



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS
ARTESANALES DE LA EMPRESA EGO SPAZIOS GALERIA DE
ARTE DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,
HACIA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE, CIUDAD DE
CHICAGO, PERIODO 2016.**

AUTORA:

JEANETH CAROLINA LÓPEZ GAVILANEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Jeaneth Carolina López Gavilánez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

DIRECTORA

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jeaneth Carolina López Gavilánez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de julio del 2017

Jeaneth Carolina López Gavilánez
C.C: 2100555446

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Flor.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, su amor y comprensión por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre Gabriel.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis metas, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Origen de la lana.....	6
2.1.2 Origen de la alfombra.....	7
2.1.3 Alfombras ecuatorianas.....	9
2.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES.....	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	15
2.3.1 Comercio internacional.....	15
2.3.2 Teoría del comercio internacional.....	16
2.3.3 Teoría de la ventaja absoluta.....	16
2.3.4 Teoría de la ventaja comparativa.....	16

2.3.5	Teoría Clásica de la Administración	16
2.4	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	17
2.4.1	La ética empresarial	17
2.4.2	Teoría sobre el Carácter Moral del Trabajo.....	18
2.4.3	Principios para los negocios	18
2.4.4	Teoría de calidad y servicio	18
2.5	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.5.1	Código Orgánico de la Producción.....	19
2.5.2	Normas ISO 9001	20
2.5.3	Constitución de la República del Ecuador.....	20
2.5.4	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.....	21
2.5.5	Ley N° 147, de facilitación de las exportaciones y del transporte acuático	21
2.5.6	INCOTERMS (Normas internacionales de negociación)	22
2.5.7	Transporte	33
2.6	MARCO CONCEPTUAL	40
2.6.1	Lana	40
2.6.2	Alfombra.....	41
2.6.3	Economía	41
2.6.4	Exportación.....	41
2.6.5	Calidad.....	41
2.6.6	Mercado	42
2.6.7	Muestreo	42
2.6.8	Oferta	42
2.6.9	Producto.....	42
2.6.10	Hilar	43
2.7	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	43
2.7.1	Variables	43
	CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	44
3.1	Modalidad	44
3.1.1	Proyecto de Desarrollo	44
3.1.2	TIPOS	44
3.2	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	45
3.2.1	Método Inductivo	45
3.2.2	Técnicas	45

3.2.3	Observación	45
3.2.4	Método histórico.....	46
3.2.5	Instrumentos	46
3.3	POBLACIÓN	47
3.3.1	Demanda.....	47
3.4	ESTUDIO DEL MERCADO	48
3.4.1	CONCEPTO DEL ESTUDIO DE MERCADO	48
3.4.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	48
3.5	ESTUDIO DE LA DEMANDA	48
3.5.1	ESTADOS UNIDOS	48
3.5.2	Gustos y preferencias de los estadounidenses.	51
3.5.3	Perfil del comprador estadounidense.....	51
3.6	ACUERDOS COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS	51
3.6.1	Naciones más favorecidas	52
3.7	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS A ECUADOR	53
3.8	PRINCIPALES COMPETIDORES	54
3.9	DEMANDA.....	55
3.9.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	55
3.10	ESTUDIO DE LA OFERTA	58
3.11	EMPRESA.....	58
3.11.1	Reseña histórica.....	58
3.11.2	Misión.....	61
3.11.3	Visión.....	61
3.11.4	Valores en la empresa.....	61
3.11.5	Organigrama estructural	61
3.12	OFERTA.....	63
3.12.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	63
3.13	DEMANDA INSATISFECHA	65
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	66
4.1	TITULO	66
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	66
4.3	FLUJOGRAMA	68

4.3.1	Proceso de producción	69
4.4	MERCADO OBJETIVO	72
4.4.1	Chicago	72
4.5	SEGMENTACION DE MERCADO	73
4.5.1	Geográfico	73
4.5.2	Demográfico	74
4.5.3	Socioeconómico.....	74
4.6	ACCESO AL MERCADO	74
4.7	Requisitos para obtener el registro de exportador	78
4.7.1	TOKEN.....	79
4.8	Logística de exportación.....	81
4.8.1	Incoterms FOB(Free on Board)	82
4.8.2	Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	82
4.8.3	Documentación requerida para exportar.....	85
4.8.4	Certificaciones internacionales	89
4.8.5	Formas de pago.....	90
4.8.6	Elección del contenedor.....	92
4.8.7	Elección del transporte:	93
4.9	TOP DOWN	95
4.10	ESTADOS FINANCIEROS.....	96
4.11	Evaluación financiera	96
4.11.1	Estado de situación inicial	96
4.11.2	Estado de Resultados sin Exportación.....	98
4.11.3	Flujo de Efectivo	99
4.12	Indicadores Financieros	100
4.12.1	Valor Actual Neto.....	100
4.12.3	Tasa interna de retorno TIR.....	103
4.12.4	Relación Beneficio / Costo RB/C	104
4.12.5	Período de recuperación de la inversión - PRI	106
	CONCLUSIONES.....	108
	RECOMENDACIONES.....	109
	BIBLIOGRAFÍA	110
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Incoterms	32
Gráfico N°. 2: Estados de los Estados Unidos de América.....	50
Gráfico N°. 3: Principales productos importados de Estados Unidos a Ecuador.....	53
Gráfico N°. 4: Formula para método proyección.....	56
Gráfico N°. 5: Proyección de la demanda de Chicago	57
Gráfico N°. 6: Balanza comercial total Ecuador-Estados Unidos.....	58
Gráfico N°. 7: Organigrama estructural	61
Gráfico N°. 8: Análisis FODA	62
Gráfico N°. 9: Macro localización Empresa	67
Gráfico N°. 10: Flujograma.....	68
Gráfico N°. 11: Hilo de lana de oveja	69
Gráfico N°. 12: Materia Prima	69
Gráfico N°. 13: Diseño de la Alfombra	70
Gráfico N°. 14: Preparación del Hilo	70
Gráfico N°. 15: Tejido de la Alfombra	71
Gráfico N°. 16: Acabado de la Alfombra.....	71
Gráfico N°. 17: Limpieza de la Alfombra.....	72
Gráfico N°. 18: Mapa de Chicago	73
Gráfico N°. 19: Proveedores de Estados Unidos	75
Gráfico N°. 20: Certificación electrónica.....	79
Gráfico N°. 21: Segurity data.....	80
Gráfico N°. 22: Registro de exportador en el Ecuapass.....	81
Gráfico N°. 23: Empaque	83
Gráfico N°. 24: Embalaje	83
Gráfico N°. 25: Etiquetado.....	84
Gráfico N°. 26: Certificado de Origen	88
Gráfico N°. 27: Contenedor Standard 20 pies.....	92
Gráfico N°. 28: Transporte marítimo	93
Gráfico N°. 29: Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG).....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Características de los medios de transporte.....	34
Tabla N°. 2: Estados de Estados Unidos.....	50
Tabla N°. 3: Países exportadores de alfombras hacia Chicago.....	54
Tabla N°. 4: Consumo aparente de la demanda	56
Tabla N°. 5: Producción de la empresa Ego zpacios galería de arte.....	63
Tabla N°. 6: Distribución anual de la empresa para la venta nacional e internacional..	63
Tabla N°. 7: Formula para método proyección.....	64
Tabla N°. 8: Proyección de la producción de la empresa Ego spazios galería	64
Tabla N°. 9: Demanda insatisfecha.....	65
Tabla N°. 10: Segmentación de mercado.....	74
Tabla N°. 11: destinos de exportaciones de alfombras	76
Tabla N°. 12: Productos de prohibida exportación	77
Tabla N°. 13: Tarifa – TOKEN.....	79
Tabla N°. 14: Factura Comercial	87
Tabla N°. 15: Características del contenedor.....	92
Tabla N°. 16: Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Boston	94
Tabla N°. 17: Top down.....	95
Tabla N°. 18: Estado de situación inicial.....	97
Tabla N°. 19: Estado de Resultados.....	98
Tabla N°. 20: Hoja de Flujos.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Materia prima.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Elaboración	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Producto terminado	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un proyecto de exportación de alfombras artesanales de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, provincia de Chimborazo, hacia el mercado estadounidense, ciudad de Chicago, periodo 2016. Con la finalidad de ampliar el mercado del cantón Guano, generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda en la ciudad por medio del consumo aparente tomando en cuenta la producción, importación y exportación. El estudio económico y financiero realizado indica que el valor actual neto es \$378693,98 que muestra la viabilidad del proyecto, la tasa interna de retorno con un porcentaje de 38 %, la relación del beneficio costo de \$11,11 y el periodo de recuperación de capital 2 años, los resultados permiten llevar a cabo la exportación ya que se tendrá un incremento en los ingresos de la empresa. Se concluye que el producto tiene gran acogida en el mercado internacional de acuerdo a la investigación ejecutada y que la productividad actual de la empresa EGO SPAZIOS es capaz de cubrir con el 30% de demanda del mercado de Chicago. Se recomienda que el gobierno de mayor apoyo en cuanto a capacitación, tecnología e inversión ya que el correcto empleo de estrategias permitirá abastecer más la demanda existente.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <RELACIÓN BENEFICIO COSTO(R/BC)> <GUANO (CANTÓN)>

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work is an export Project of handmade carpets from EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE Company from Guano canton, in Chimborazo province, to the US market, Chicago city, and period 2016. In order to expand Guano's market, generate employment and improve the quality of life inhabitants. A market study was carried out to know the demand in the city through apparent consumption taking into account the production, import and export. The economic and financial study carried out indicates that net present value is \$ 378693.98 which shows the project viability, the internal rate of return with a percentage of 38%, the cost benefit ratio of \$ 11.11 and the recovery period of capital in 2 years, the results allow to carry out the export, it will have an increase in the company's income. It is concluded that the product is well received in the international market according to the research executed and the current productivity of EGO SPAZIOS Company is able to cover with 30% of demand in Chicago market. It is recommended the government gives a greater support in terms of training, technology and investment as the correct use of strategies will allow to supply more the existing demand.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < NET CURRENT VALUE (VAN)> <INTERNAL RETURN RATE (TIR)> <BENEFICIAL RELATIONSHIP COST (R / BC)> <GUANO (CANTON) >

INTRODUCCIÓN

En el cantón Guano, ubicado a unos 10 kilómetros de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, cada casa es un taller, donde familiares y vecinos trabajan juntos para crear las bellas obras de arte a base del hilo chillo y lana de borrego.

En este sector se tejen alfombras de lana de borrego que son muy apreciadas por ecuatorianos y extranjeros por su calidad y diseño. Todas las alfombras toman forma en telares verticales de madera en los cuales la habilidad de los artesanos rebasa la imaginación. A más de los conocidos motivos precolombinos andinos, ellos logran replicar pinturas o las famosas alfombras orientales.

Ecuador durante toda su historia como país ha sido exportador de materia prima haciendo que su economía sea débil frente a países extranjeros viéndose la necesidad de crear nuevas fuentes de ingresos en busca de un abandonar la dependencia principalmente de exportación de hidrocarburo.

Turismo, agricultura, artesanía y educación son los principales ejes económicos a desarrollarse, actualmente el gobierno brinda apoyo al sector productivo facilitando el comercio interno y externo de productos elaborados que ayuden a dinamizar la economía popular y general del país.

Este proyecto nace al existir nuevas oportunidades que aumenten la tasa de exportación del país, para que aumente la entrada de divisas y por ende se genere empleo manteniéndose costumbres tradicionales que impulsen el turismo y lleven al país al cambio de la matriz productiva.

El presente proyecto se encuentra elaborado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se tomó en cuenta la problemática y dificultades que tienen los productores para exportar un producto que permita incrementar sus ventas y generar mayor cantidad de ingresos en sus empresas, en esta etapa también se formuló los objetivos a cumplirse en el desarrollo de la investigación.

En el CAPITULO II, se procedió a consultar información en proyectos realizados que permitan tener una visión más profunda sobre la exportación de productos hacia otros países, además de la fundamentación teórica que permita conocer los requisitos y los tramites que se deben cumplir justificar el desarrollo del proyecto.

En el CAPITULO III, se analizó los métodos, técnicas e instrumentos, además de un estudio de oferta y demanda en el cual se determinó la cantidad de productos requeridos en la ciudad destino.

En el CAPITULO IV, se procedió a realizar la logística para la exportación, que consiste en la forma de pago, el medio de transporte el INCOTERMS, además de los requisitos de exportación como empaque, embalaje y etiquetado.

Finalmente se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido en la investigación del presente proyecto.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador la elaboración de productos artesanales forma parte esencial de la producción textil, la confección de alfombras entre otros productos exportados derivados de lana animal y telas, representa el 24,7 % lo cual indica que las empresas a nivel nacional no pueden comercializar y mostrar su producto en mercados internacionales. Esto se debe al desconocimiento de los fabricantes y de los requisitos internacionales que cada país requiere para que un producto pueda ser comercializado libremente en una determinada ciudad.

La Empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE lleva alrededor de 75 años produciendo de forma Artesanal alfombras hechas a mano, ponchos ancestrales los cuales han desarrollado su prestigio a nivel nacional, actualmente se busca expandir mercado en el exterior con uno de sus productos de mayor demanda, que son las Alfombras hechas a mano en telares de madera. Las alfombras son de pura lana y el urdimbre de algodón, el teñido de los colores se los hace con anilinas europeas y son firmes y duraderos.

La empresa tiene como precedente la exportación de alfombras hacia la Alemania Occidental, teniendo un mayor auge de estas exportaciones los años 80 a raíz de la caída del muro de Berlín las exportaciones cesaron, actualmente se ha tenido un incremento en las ventas a nivel local, por esta razón se ha decidido expandir mercados por la gran acogida en el mercado internacional de los productos artesanales.

La Ciudad de Chicago con un total de 5.986.791 habitantes en 2013, es la tercera ciudad con mayor número de habitantes en Estados Unidos, detrás de Nueva York y Los Ángeles y con una actividad económica activa, por ello el proyecto se enfoca en esta ciudad.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el proyecto de exportación de alfombras artesanales apoyará al desarrollo de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, Provincia de Chimborazo, hacia el mercado estadounidense, Ciudad de Chicago en el periodo 2016?

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación es un proyecto de exportación de alfombras artesanales desde la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, Provincia de Chimborazo, hacia el mercado estadounidense, estado de Illinois Ciudad de Chicago; esta investigación se realizara en el periodo 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano. Constituyen también una fuente importante de ingresos.

Las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única, dichas artesanías se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica

Guano es considerado la capital artesanal del Ecuador en este cantón, se tejen alfombras de lana de borrego que son muy apreciadas por ecuatorianos y extranjeros por su calidad y diseño, todas las alfombras son hechas a mano, en telares de madera. Las alfombras son de pura lana y el urdimbre de algodón. El teñido de los colores se los hace con anilinas europeas y son firmes y duraderos.

La empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE es productora de artesanías exclusivas con más de 75 años de experiencia con el único fin de mantener y rescatar el arte de la elaboración de artículos ancestrales hechos a mano bajo pedido y con calidad de exportación.

Se ha elegido realizar un estudio para exportar a los Estados Unidos específicamente a la ciudad de Chicago debido a que en el mercado americano, tiene gran aceptación los productos artesanales de Latinoamérica, la textura, diseño, diversidad de colores y más que todo la historia que trae consigo la manufactura de esta obra de arte, la hace muy atractiva para las personas de una cultura modernista como la americana.

Con la finalidad de dar a conocer la riqueza cultural de nuestro país, obtener rentabilidad económica para la empresa, con esto motivar a que la población artesanal dedicada a esta actividad no desaparezca y que su costumbre se mantenga.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar el proyecto de Exportación de alfombras artesanales de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, Provincia de Chimborazo, hacia el mercado estadounidense, ciudad de Chicago, periodo 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión teórica para fundamentar el presente trabajo de investigación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del mercado.
- Efectuar un estudio financiero y económico de la exportación de alfombras para determinar la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Origen de la lana

La oveja (ovisaries) fue domesticada hace muchísimos años...Se originó a partir de la domesticación del muflón en Oriente Próximo hacia el IX milenio a. c.

La lana de oveja ha sido un producto muy utilizado a lo largo de la historia ha sido usada como vestimenta humana desde el Neolítico donde empezaron a hacerse los "primeros" tejidos en telares muy sencillos (TEJEDURÍA), transformándose a lo largo de la historia en prácticamente todo tipo de prendas, Sin embargo, los antepasados de las ovejas y muchas de las razas primitivas tienen un pelo mucho más corto y basto, menos adecuado para la elaboración de tejidos. La selección de ovejas especialmente adecuadas para la producción de lana se habría producido en Oriente Próximo, zona desde la cual se habría extendido a Europa, a África y al Extremo Oriente a través del comercio.

La lana es una fibra suave y rizada que se obtiene principalmente de la piel de la oveja doméstica. También existen otros animales a partir de los cuales se fabrica lana, tales como: la alpaca, el camello, el guanaco, la cabra de cachemira, el conejo de angora, la llama, la vicuña, la cabra mohair y el yak.

Desde el punto de vista ecológico la lana es un mecanismo de defensa que los ovinos han desarrollado para protegerse del frío. Otros mamíferos también han desarrollado pelo especial que el ser humano utiliza para su provecho (conejo de Angora, la cabra de Cachemira, la alpaca, la vicuña...). Pero estos técnicamente son conocidos por el nombre de pelo fino.

La lana está hecha de la misma materia que nuestras uñas y pelo. Es por tanto una fibra natural y de origen animal, creada por miles de escamas de una proteína llamada queratina, solapadas unas sobre otras como si fuesen un tejado, constituyendo una barrera difícilmente penetrable para los cambios térmicos. Así protege de igual manera

tanto del frío como del calor externo. Según el tipo de lana las escamas varían en la finura y rizo, lo cual le proporciona más o menos elasticidad y resistencia.

Otra de sus características especiales es su poder higroscópico. Es capaz de absorber hasta un 40% de su peso en agua, al mismo tiempo que se percibe seca al tacto. Después libera esta agua cuando el ambiente deja de ser húmedo. Por ello absorbe la transpiración de un cuerpo y la evapora al exterior. En China la utilizaban para conservar hielo y en el desierto fue empleada para recoger el rocío nocturno. Además, al evaporarse la humedad retenida, libera calor (17 cal/gr).

Otro dato a remarcar es su formidable resistencia a la tracción su elasticidad. Esta es debida a la forma en espiral de las moléculas que la forman. Gracias a ello, la lana apenas se deforma o arruga, y si lo hace vuelve fácilmente a su estado normal.

Además de esto, es la fibra que menos polvo retiene, dado que carga muy poca electricidad estática y también es muy resistente a precisión. (ELVIRA*, 2009)

2.1.2 Origen de la alfombra

Alfombra es el término con que se designa a cualquier tejido confeccionado en un telar en lana, hilo o fibra. La Alfombra es utilizada para cubrir el suelo de una estancia.

El arte de hacer alfombras fué probablemente desarrollado en Asia central hace unos mil años. Los nómadas necesitaban protección para los fríos inviernos, necesitaban algo que fuera más manejable que las mantas de piel de oveja. Al mismo tiempo también prestaban atención a la decoración de sus tiendas. Los materiales utilizados para la urdimbre, la trama y el pelo provenían de los rebaños de cabras y de ovejas.

En su forma más simple y primitiva los telares estaban compuestos de dos costillas de madera fijadas al suelo y entre ellas se sujetaba la urdimbre. Estos telares horizontales tienen la ventaja de que se pliegan fácilmente y se pueden mover a la siguiente zona de acampada. Hoy en día siguen siendo utilizados por los nómadas.

Las alfombras anudadas a mano están hechas de materiales efímeros por lo que los descubrimientos de alfombras muy antiguas son poco comunes. La alfombra más

antigua conocida fue encontrada en el año 1947 en excavaciones en Siberia. Toma su nombre del lugar de su descubrimiento: alfombra Pazyryk o alfombra Gorno-Altai.

En el siglo XVI, durante la protección de los emperadores, el arte de las alfombras se desarrolló tanto técnico como artísticamente en Persia y en la India gracias a los talleres de la corte. Durante este período se hizo la alfombra más espléndida y seguramente la más famosa del mundo: la alfombra Ardabil, que se puede ver en el Museo Victoria and Albert de Londres. Mide 534x1152 cm y está fabricada probablemente por *Maqsuden* la ciudad de Kashan en Persia. La alfombra remonta al año 946 del calendario musulmán, que corresponde al 1539 de nuestra era. Fueron necesarios tres años y cinco tejedores para completarla y fue ordenada por el Shah Tahmasp para la mezquita de *Sheikh Safi*.

Originalmente había dos alfombras pero una de ellas fue sacrificada con el fin de reparar la otra.

Las técnicas de anudado son principalmente dos, el nudo asimétrico, llamado nudo Persa, Senneh o Farsibaft, y el nudo simétrico, conocido como nudo Turco, llamado Ghiordes o Turkbaft. Su diferencia más clara en la técnica consiste en el hecho que, en el nudo asimétrico ambas urdimbres están completamente cerradas por el hilado de lana, mientras que en el simétrico una de las urdimbres queda libre. Para concluir hay que destacar que las alfombras con el nudo Persa principalmente son más resistentes. La razón es, que en alfombras con nudo Persa el pelo tiene una caída horizontal y por lo tanto cubre y protege mejor a los nudos.

La técnica de manufactura de las alfombras es la única que, teniendo más de 2.500 años de antigüedad, no ha sido reemplazada todavía por otra más moderna.

Aunque en Oriente se producen alfombras de muchas dimensiones, en algunas regiones las medidas son más o menos fijas. La unidad de medida suele ser la anchura que el artesano puede anudar sin tenerse que desplazar de un lado a otro, es decir de 50 a 70 cm, según la edad del artesano. Por ello la anchura de la pieza es un múltiplo de esta dimensión ya que suelen trabajar uno al lado del otro. (ENCICLOPEDIA ALFOMBRAS, 2005)

2.1.3 Alfombras ecuatorianas

En el pueblo, ubicado a unos 10 kilómetros de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, cada casa es un taller, donde familiares y vecinos se reúnen para crear las bellas obras de arte a base del hilo chillo y lana de borrego.

En el cantón Guano, se tejen alfombras de lana de borrego que son muy apreciadas por ecuatorianos y extranjeros por su calidad y diseño. Todas las alfombras toman forma en telares verticales de madera en los cuales la habilidad de los artesanos rebasa la imaginación. A más de los conocidos motivos precolombinos andinos, ellos logran replicar pinturas o las famosas alfombras orientales.

En Guano cada casa es un taller, un templo donde lo más representativo que posee prestigio internacional son sus afamadas alfombras tejidas por las ágiles manos de los artesanos y que muchas de ellas se hallan en organismos internacionales como la ONU, OEA, el Vaticano, casas, palacios presidenciales de varios países del mundo.

El trabajo de las alfombras es realizado manualmente hombres y mujeres, quienes siguen un diseño previamente trazado en papel. Las alfombras se tejen con herramientas rudimentarias, sobre urdiembres de algodón y con hilos de lana de diversos colores.

Algunos fabricantes de alfombras de Guano venden proporcionalmente más al mercado extranjero que al local, gracias a la introducción de nuevas técnicas que han mejorado la calidad de las alfombras.

En la ciudad de Guano existen aproximadamente 100 talleres que fabrican chompas de cuero, sacos de lana, calentadores, chaquetas, pantalones, ajuars de cama, sábanas, edredones y mantas. En los últimos años los bordados de bayeta, una tela tejida con lana de oveja, han tomado fuerza y se los usa principalmente para fabricar cojines.

La calidad de la alfombra guaneña está en relación directamente con la cantidad de nudos por metro cuadrado que contiene, siendo usual la cifra de 40.000 nudos. Las alfombras muy finas y especiales alcanzan los 62.500 nudos por cada metro cuadrado. Cada taller dispone de diseños propios, en muchas ocasiones los motivos son realizados por encargo del cliente. En ocasiones para tinturar el hilo se usa la corteza de nogal para

obtener ciertos tonos de color café. Dichas alfombras se encuentran en calidad de exportación.

Los precios de las alfombras varían de acuerdo a al tamaño y a la calidad del trabajo realizado una pieza de 1.5 por 2 metros cuesta desde 150 hasta 800 dólares. Todas las alfombras son hechas a mano, en telares de madera.

Las alfombras son de pura lana y el urdimbre de algodón. El teñido de los colores se los hace con anilinas europeas y son firmes y duraderos. (MUNICIPIO DE GUANO, 2011)

2.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

TEMA: PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS ELABORADAS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTON GUANO, HACIA EL MERCADO ESPAÑOL, EN EL PERIODO 2003 – 2012

AUTORA: MARÍA CRISTINA CEDEÑO CORNEJO

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RESUMEN: Riobamba es un importante centro ganadero, unido a Quito y a Guayaquil por ferrocarril y carretera. También produce textiles, artículos de piel, cerveza, productos lácteos y artesanales. Tiene un pintoresco y colorido mercado indígena. En el siglo 18 aproximadamente, nuestro antepasado mestizaje tiene conocimiento de los tejidos o nudos que conocemos hoy, es entonces que da inicio a esta elaboración, pero

solamente lo realizaban en tamaños pequeños para los caballos o mulares, ya que servían como un aislante para evitar lastimarse el lomo con la silla, este artículo era conocido con el nombre de GUALDRAPA.

En los tiempos actuales la computadora es de mucha ayuda tanto en los trabajos de diseño como en los de dibujo. Los artículos que antes utilizaban eran muy rústicos como son las tijeras para realizar los acabados, para lo cual hoy se han remplazado con unas máquinas llamadas Motiladoras o Podadoras, las mismas que permiten dar un

mejor acabado. Se contó con esta maquinaria desde la década de los 70 ya que esta fue la de la evolución de toda la expresión artística.

La mayor elaboración de alfombras se encuentra centrada en la Provincia de Chimborazo. El objetivo de estudio se centrará en el cantón Guano ubicado a 15 Km. de la ciudad de Riobamba y beneficiará a las diferentes familias, las mismas que se han dedicado a esta labor desde hace muchos años atrás siendo este su principal medio de ingreso.

El motivo por el cual se realiza este trabajo es poder determinar que la exportación de alfombras hacia España ayudará a que los fabricantes de este producto, es decir la mayoría de los habitantes del cantón Guano mejoren su calidad de vida, lo cual significa que implantaran nuevas tecnologías a fin de obtener alfombras de mejor calidad. Además con el incentivo de ingresar a nuevos mercados internacionales se generará nuevas fuentes de empleo, evitando la migración.

ANÁLISIS:

El trabajo de María Cristina Cedeño Cornejo demostró que la factibilidad de una posible exportación de alfombras artesanales es viable, destacando también que la elaboración de alfombras en el cantón Guano Provincia de Chimborazo han sido impartidas de generación en generación lo que constituye una costumbre muy importante de mantener y de promover, hace referencia a que la falta de proyectos de este tipo ocasionando falencias como la poca información existente con respecto a datos e información de esta actividad económica, y que la acogida del producto en mercados extranjeros es de gran aceptación debido a la calidad y la tradición que este producto significa.

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS CON LA FIBRA DEL TALLO DE BANANO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN DE MUJERES AGRO-ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO

AUTORES: KATHERINE PAOLA MONTESDEOCA, CAMBI YANINE ISABEL ZAMBRANO MERA

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

RESUMEN: La evolución de la exportación de artesanías ecuatorianas se sustenta en factores como la situación actual del medio ambiente y la necesidad de usar cada vez menos productos cuyos residuos sean dañinos para el ambiente, han hecho que la conciencia esté cambiando el concepto con el que antes se apreciaban las cosas, de tal forma que ahora se valora mucho más el origen de ciertas materias, especies, fibras, que eran poco conocidas. El presente trabajo propone el diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro, con el objetivo de permitir a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables. El plan de exportación pretende ser una guía práctica y fácil de aplicar por AMA, ya que contiene todas las técnicas, herramientas necesarias para poder comercializar las artesanías en el exterior y lograr la rentabilidad esperada.

América Latina ha sido desde tiempos inmemorables un pueblo auténticamente artesanal, ya que debido a sus necesidades de vestimenta y de herramientas se desarrolló la cultura de la fabricación de utensilios, vestidos y toda clase de adornos de las materias que encontraban en la naturaleza. Es así como las comunidades indígenas conservaron sus costumbres y las artesanías elaboradas por hábiles manos lograron ocupar un lugar importante en el comercio ecuatoriano, a través de originales y bellas artesanías creadas con los más variados materiales de la naturaleza, haciendo uso de sustentables recursos naturales y que también se han convertido en promotoras de empleo digno a través de novedosos emprendimientos productivos.

El sector artesanal ha sido, a pesar de la falta de políticas claras y de mayor apoyo por parte del estado, uno de los más representativos del Ecuador. En gran parte esto se debe al esfuerzo de grupos de artesanos independientes que han llevado sus propios productos fuera de nuestras fronteras aportando así su granito de arena para el reconocimiento de la artesanía ecuatoriana a nivel internacional.

En la actualidad, existen organismos que brindan apoyo y asesoramiento a los productores en general, tal es el caso en particular del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, creado por el Estado para fomentar y alentar a que sean los mismos productores los que se conviertan en exportadores directos de sus artesanías. Además existe la colaboración del Ministerio de Industrias dado que la población artesanal a nivel nacional abarca el 25% del sector productivo ecuatoriano, lo que busca es que el artesano ecuatoriano sea reconocido como sujeto y fin de la política pública y, por lo mismo, que tenga la gran oportunidad de salir adelante.

ANÁLISIS

El trabajo anterior nos ayuda a entender el problema por el cual nuestra investigación va a desarrollarse ya que está mostrando como los artesanos han debido emprender por si mismos el mercado internacional. Otro de los problemas de este trabajo es que la empresa EGO SPAZIO no cuenta con un plan de exportación lo cual abre la necesidad del presente plan de exportación.

TEMA: PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS EN TAGUA DESDE EL D. M. DE QUITO AL MERCADO ESPAÑOL - BARCELONA CON LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “DISTRIBUCIÓN ARTE & TAGUA S.A.”.

AUTORES: GUAMÁN ESTRADA WASHINGTON IVAN, MARTÍNEZ ECHEVERRÍA GIOVANNA ELIZABETH

UNIVERSIDAD: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.

RESUMEN: Las ventajas que contribuyen el comercio internacional constituyen el desarrollo económico del Ecuador, razón por la cual, la actividad de exportación es una fuente generadora de trabajo y recursos para las microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos artesanales apoyadas en el buen desempeño de sus artesanos, por dicha cognición las divisas que ingresan a nuestro país por concepto de exportaciones forman una parte importante del movimiento financiero interno. La producción total de Tagua en el Ecuador es de 100 mil toneladas (50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera), alrededor de la Tagua en Manabí trabajan 35 mil personas: en Esmeraldas 10 mil, y 5 mil en otras provincias del país por lo que El Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la Exportación de Artesanías en Tagua desde el D.M. de Quito al Mercado Español Barcelona con la Creación de la Empresa ¿Distribución Arte & Tagua¿, tuvo como objetivo central el determinar procesos, formas, y etapas que intervienen en la exportación del producto basados en estándares de calidad internacional que permitan generar utilidades a la empresa Distribución Arte & Tagua S.A. El proyecto ha permitido concluir que ha 42 países se exporta Tagua en sus diferentes presentaciones, siendo los países más sobresalientes EEUU, España, China, Francia, Italia, Canadá. En lo que se refiere a España la aceptación de artesanías de tagua sucede como consecuencia de la moda incurriendo en colores oscuros y poco llamativos. Anualmente, Ecuador exporta a España un aproximado de 15.36 toneladas, lo que equivale a 110.000 USD por lo que en primera instancia será nuestra opción de exportación. Es necesario aclarar que con respecto al medio ambiente la fabricación de artesanías de tagua no afecta al ecosistema ni tampoco lo deteriora debido a que la tagua es un fruto seco que al madurar cae por su propia cuenta del árbol, el mismo que se

convierte en el material fundamental para la elaboración de artesanías de tagua. En tal virtud la empresa Distribución Arte & Tagua S.A. se dedicará a la distribución exportación de artesanías de Tagua, tomando en cuenta una inversión calculada para la creación de la empresa de 6000 USD y una proyección de ventas para el 2011 (4 exportaciones al año) de 28880 artesanías de tagua lo que equivale a 54834,00 dólares por lo que la inversión será recuperada al segundo año de funcionamiento. Con estos antecedentes creemos que el negocio será rentable y con mayor amplitud hacia el mercado exterior debido a las falencias que tienen los artesanos con respecto al conocimiento sobre ofertar el producto no solo en el mercado nacional sino también en el internacional. Sin duda alguna la exportación de artesanías en tagua al mercado español necesita un proceso logístico cuya finalidad será la satisfacción de necesidades ya existentes en consumidores, en donde deberá primar las condiciones económicas para la selección de productos de calidad, una logística adecuada y la promoción de servicios.

ANÁLISIS: El trabajo que acabamos de citar nos ayuda a entender que no solo las alfombras deben tener un estricto cuidado en la elaboración sino también la totalidad de los productos artesanos que se vayan a exportar desde Ecuador y que para una mejor aceptación del producto y una correcta competitividad con los demás ofertantes debemos elaborar todo producto con un estándar de calidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

2.3.1 Comercio internacional

El comercio exterior retira la parte excedente del producto de su tierra y su trabajo, para la que no existe demanda en el país, y trae de vuelta a cambio de ella otra cosa para la que sí hay demanda. Así, la estrechez del mercado local no impide que la división del trabajo en ninguna rama de las artes o las manufacturas alcance el grado más alto de perfección. Al abrir un mercado más amplio para cualquier parte del producto de su trabajo que pueda exceder el consumo del país, lo estimula a mejorar sus capacidades productivas y a expandir su producto anual al máximo, y de esta manera a incrementar el ingreso

y la riqueza reales de la sociedad. (SMITH, FACULTAD DE DERECHO UNIVERSIDAD REPUBLICA DE URUGUAY, 1776)

2.3.2 Teoría del comercio internacional

Podemos afirmar que el pensamiento entorno a la economía internacional se puede clasificar en dos grandes ramas: las finanzas internacionales y el comercio internacional. La primera se trata de una teoría monetaria centra en un corto plazo; en cambio la teoría del comercio internacional se preocupa por los aspectos reales de la relaciones económicas entre naciones y por las tendencias en el largo plazo. (CHACHOLIADES, 1992)

2.3.3 Teoría de la ventaja absoluta

Sostiene que los países tienen diferentes capacidades de producir bienes con eficiencia. Debido a esas diferencias, un país debe especializarse en producir y exportar bienes en las que sea eficiente, e importar aquellos en los que otro país sea eficiente en su producción. (SMITH, GESTIOPOLIS , 1723-1790)

2.3.4 Teoría de la ventaja comparativa

De acuerdo con esta teoría, es conveniente que un país se especialice en los bienes que produzca con más eficiencia y compre a otros países lo que produce con menos eficiencia, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que el mismo podría producir con más eficiencia. (RICARDO, 1772-1823)

2.3.5 Teoría Clásica de la Administración

Henry Fayol expuso su teoría de la administración en su famoso libro Administración Industrial en General, publicado en París en 1916.

Siempre tuvo un enfoque de gerente general y se preocupó por la eficiencia, con énfasis en la Dirección y la Administración de la empresa. Toda su vida afirmó que su éxito se debía no sólo a sus cualidades personales, sino también a los métodos que empleaba. Del mismo modo que Taylor, Fayol empleó sus últimos

años en la tarea de demostrar que con una visión científica y con métodos adecuados de gerencia los resultados satisfactorios eran inevitables. Fayol consideraba que en la teoría de la administración debía procederse como en las ciencias exactas, es decir, a través de un sistema de experimentación real para convalidar la doctrina. Se trata en realidad del primer intento de formular una teoría general de la administración. (HURTADO, 2008, pág. 75)

2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

2.4.1 La ética empresarial

La ética empresarial o de los negocios, es definida como “la concepción de la empresa como una organización económica y como una institución social, es decir, como un tipo de organización que desarrolla una peculiar actividad y en la que resulta fundamental la función directiva y el proceso de toma de decisiones”. Destacando con esta definición que la ética empresarial incluye la aplicación de los valores compartidos por una sociedad que compone una ética cívica, al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario. (PEREZ CRUZ, 2010)

Características de la ética empresarial

- ✓ Es una ética de responsabilidad por las consecuencias de las decisiones que se toman.
 - ✓ Los miembros de la empresa son interlocutores válidos.
 - ✓ Los consumidores son interlocutores válidos.
 - ✓ Los miembros de la empresa han de cumplir con sus obligaciones y corresponsabilizarse por los resultados, basados en la cooperación.
 - ✓ La empresa ha de atenerse a un marco de justicia no solo legal, sino ante todo moral.
 - ✓ Cambio del modelo empresarial taylorista a un modelo posttaylorista.
 - ✓ Fomento de una cultura empresarial que configura formas de vida peculiares, cada vez más “obligadas” para quienes tengan afán de supervivencia.
- (PEREZ CRUZ, 2010)

2.4.2 Teoría sobre el Carácter Moral del Trabajo.

María de Los Angeles Gutiérrez Lapi defiende esta teoría, de acuerdo con la cual, la ética del trabajo en la empresa se encuentra en, "la labor en equipo, acepta y busca la sensibilidad de los demás, requiere la capacidad de saber escuchar y estar dispuesto a cooperar en equipo, y esto tiene la ventaja de que el grupo unido tiene mayor resistencia a los problemas de la empresa" con lo cual la empresa es responsable de la dignidad del trabajo, de que existan relaciones éticas entre los miembros que en ella radican, y en principio de una economía ética. (ANGELES, 2010)

2.4.3 Principios para los negocios

La "Caux Round Table" ha centrado su atención en la importancia que la responsabilidad corporativa mundial tiene en la reducción de las amenazas socio económicas a la paz y estabilidad internacionales. La "Caux Round Table" reconoce que el liderazgo compartido es indispensable para conseguir un mundo más estable y armonioso. Y propugna, por tanto, el fomento de la amistad duradera, de la comprensión y de la cooperación; basadas en el común respeto por los valores morales más altos y en la actuación responsable de los individuos dentro de sus propias esferas de influencia. (PHILIPS, 1986)

2.4.4 Teoría de calidad y servicio

Karl Albrecht centra su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar; su metodología la basa en 10 principios a saber:

1. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
2. Aplicar los momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo. Jan Carlzon dice que "Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio"; Carlzon indicaba que "Cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o destruirla"

3. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
4. Investigar la percepción de los clientes.
5. Reconocer al cliente.
6. Hablar frente a frente.
7. Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo?
8. Analizar la información.
9. Hacer propuestas.
10. Cerrar el ciclo. (CARLZON, 1991-2001)

2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.5.1 Código Orgánico de la Producción

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y

- demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente

Código y demás normas pertinentes. (CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010)

2.5.2 Normas ISO 9001

La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento. (NORMAS 9000 , 2008)

2.5.3 Constitución de la República del Ecuador

Art. 306.-El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (ECUADOR, 2008)

2.5.4 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PROECUADOR, 2015)

2.5.5 Ley N° 147, de facilitación de las exportaciones y del transporte acuático

Capítulo I

De la regulación y control

Art. 1.- Las disposiciones de la presente Ley se aplicarán a la exportación de todo tipo de productos bienes y servicios. Sin embargo, en lo que se refiere a los hidrocarburos, se estará a lo dispuesto en la legislación especial y a las pertinentes disposiciones del Capítulo II de esta Ley.

Art. 2.- Elimínase las patentes de exportación para todo tipo de productos así como los impuestos a la exportación de toda mercancía, con excepción de los Hidrocarburos, y se elimina cualquier otro requisito especial para exportar y, en consecuencia, los únicos requisitos y trámites que se observarán son los que se determinan en la presente Ley.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 73, publicada en Registro Oficial Suplemento 574 de 23 de Noviembre de 1994.

Art. 3.- Todo trámite documentario de exportación se realizará en el Banco Central del Ecuador, a través del Sistema de Ventanilla Unica de Exportaciones.

Art. 4.- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y el Banco Central del Ecuador diseñarán el formulario como único documento interno. (ECUADOR C. D., 2001-2004)

2.5.6 INCOTERMS (Normas internacionales de negociación)

Conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinan la interpretación de los principales términos utilizados en los contratos de compraventa internacional.

Los INCOTERMS obligan y vinculan a las partes contratantes, comprometen y a la vez marcan y delimitan obligaciones y responsabilidades en un contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS vienen definidos y perfilados por la autoridad de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que fija el estricto sentido de su significado, la aceptación plasmada y reconocida como única, uniforme y auténtica.

2.5.6.1 EXW (En Fábrica)

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo el vendedor debe proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador.

El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo de recogida. El vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador en el punto acordado, excepto si el comprador no da aviso suficiente de ir a retirar la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del contrato, siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El vendedor debe de pagar todos los costos hasta que la mercancía se haya entregado al comprador, incluidos los del embalaje, esto incluye también en el caso de que el

comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de transporte, ni de seguro.

El comprador debe pagar todos los costos relativos a la mercancía posterior a su recepción, pagar costos en el caso de que no haya dado aviso suficiente al vendedor de retirar la mercancía, pagar costos relativos a los trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar los gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega relativos a trámites para la exportación.

2.5.6.2 FCA (Franco Porteador)

El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de contratar el seguro, sin embargo si es de interés para el comprador, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para que se lleve a cabo esta contratación.

El vendedor debe entregar la mercancía al transportista o a la persona designada por el comprador en el punto acordado y dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía desde que ha recibido la misma. En el caso de que el comprador no haya notificado si éste iba a realizar el contrato de transporte o la persona designada, o en el caso de que la persona designada no se quiera hacer cargo de la mercancía, el comprador tendrá que asumir los riesgos y costos siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El comprador debe notificar al vendedor el nombre del transportista o la persona designada con el tiempo suficiente para permitir al vendedor entregar la mercancía.

2.5.6.3 CPT (Transporte Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe de proporcionar a riesgos y expensas del comprador la información necesaria para que el comprador pueda contratar el seguro, o viceversa.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).

El comprador deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que se lleve a cabo el trámite de transporte y de exportación.

2.5.6.4 CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos de seguro adicional a la cobertura mínima que es pagada por el vendedor.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).

2.5.6.5.DAT (Entregada en Terminal)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado. Si no se llegara a acordar ningún lugar, el vendedor podrá elegir la terminal designada como el puerto u otro lugar de destino designado que mejor le convenga. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (sea éste el puerto o cualquier otro lugar de destino acordado) y posterior a su descarga está a disposición del comprador. Considerar que se diferencia de DAP ya que en éste término la mercancía debe de ser descargada, en DAP la mercancía debe de estar preparada para su descarga.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido descargada a disposición del comprador en el puerto o en el lugar de destino acordado).

2.5.6.6 DAP (Entregada en Lugar)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).

2.5.6.7 DDP (Entregada Derechos Pagados)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. De igual manera, éste término exige que el vendedor también se encargue de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, tales como los derechos de aduana, impuestos, y demás costos relacionados.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el

punto acordado en el caso de que se hubiere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).

2.5.6.8 FAS (Franco al Costado del Buque)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

2.5.6.9 FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera

de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado

CFR (Costo y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

2.5.6.10 CIF (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

Gráfico N°. 1: Incoterms

Incoterms 2010											
	Modalidad de transporte	Carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	Seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	Martimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	Martimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	Martimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CB	Martimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CO

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: Procuador - marzo 2010

Elaborado por: Carolina Lopez

2.5.7 Transporte

Las diversas vías y medios de transporte tienen características y requerimientos diferentes que reflejan ventajas y desventajas de acuerdo a la situación particular de la operación y que van desde sus costos hasta sus capacidades. Pero para la decisión del tipo de transporte a utilizar, intervienen además otras variables relacionadas con las necesidades identificadas y las posibilidades concretas y accesibles. Se pueden mencionar:

Las necesidades: la urgencia de la entrega; el tipo y características de los suministros que se van a transportar, la cantidad, el tamaño y destino de la carga, distancias a recorrer, etc.

Las posibilidades: transporte disponible; costos y recursos disponibles; condiciones de acceso al destino (estado de la ruta, condiciones del tiempo, etc.)

No siempre se tendrá los recursos necesarios para pagar el transporte ideal o, dicho de otra manera, el transporte ideal no siempre estará disponible o bien las condiciones de acceso a la zona no permitirán el uso de un determinado tipo de transporte aunque se cuente con él. Por esa razón, el reto consiste no solamente en determinar las necesidades, sino también las posibilidades reales y las alternativas.

Por cada medio de transporte planificado deberá haber un plan alternativo para el caso en que las circunstancias imposibiliten su uso.

Tabla N°. 1: Características de los medios de transporte

	<i>Rapidez</i>	<i>Capacidad</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Coste</i>	<i>Tipo de mercancía</i>
<i>Carretera</i>	Alta	Baja	Media	Bajo	Todas
<i>Tren</i>	Media	Alta	Alta	Medio	Graneles y sólidos
<i>Marítimo</i>	Baja	Muy alta	Alta	Bajo	Contenedores y granel
<i>Aéreo</i>	Muy alta	Baja	Muy alta	Alto	Alto valor y perecederas
<i>Multimodal</i>	Alta	Media	Media	Medio	Todas

Fuente: Proecuador – Febrero 2011

Elaborado por: Carolina Lòpez

2.5.7.1 Los diferentes tipos de transporte en la exportación

A medida que pasa el tiempo el mercado ofrece facilidad y productividad en cada proceso, tanto en una empresa como en un sector comercial. Así mismo en contamos en el mercado una diversidad de medios de transporte para la movilización de la mercancía que las empresas legalmente establecidas deseen exportar.

Según una investigación realizada, para decidir que tipo de transporte es más conveniente se debe tener en cuenta, el tipo de mercadería (perecedera, no perecedera, etc.), las distancias, el valor unitario del producto a transportar, peso y volumen, el requerimientos del cliente en términos de cómo desea recibir su producto, el costo de flete, el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega, y la infraestructura del país de destino. Por otra parte, encontramos estos tipos de medios de transporte que se adecuan a la mercancía que se quiere exportar:

✓ **Transporte internacional marítimo**

Este tipo de transporte se adapta bien al envío de grandes volúmenes. El transporte marítimo tiene dos grandes especializaciones genéricas: el transporte de cargas fraccionadas y el transporte de cargas masivas. Los buques que transportan carga fraccionada, también denominada carga general, frecuentemente se emplean en transporte de línea regular, y los que transportan cargas masivas suelen emplearse en tráficos ‘errantes’. No obstante, se producen a menudo combinaciones de unos y otros tipos de tráfico. Así, hay buques de línea regular y carga fraccionada que también transportan cargas a granel en alguno de sus itinerarios.

Además de las diferentes características de las mercaderías transportadas, es diferente la forma de contratación y las normativas aplicables. En el caso de carga fraccionada o línea regular, lo habitual es que el cargador tenga que aceptar las condiciones impuestas por la línea. Por el contrario, en una negociación de carga masiva, se está al libre juego de las posiciones de las partes, marcadas por las condiciones del mercado.

Respecto a la predisposición de la mercadería para el embarque, es importante tener en cuenta que en el transporte internacional marítimo se utilizan contenedores (container) homologados, con medidas estándar de 20 y 40 pies de largo (6 y 12 metros) Existen contenedores adaptados a los distintos tráficos especiales, tales como frigoríficos, caloríficos, isotermos, cisternas para líquidos y gases, tolvas, etc.

Por último cabe señalar que la complejidad del transporte en general, y del marítimo en particular, hace necesario –si no se tienen los conocimientos suficientes- solicitar la asistencia del agente de cargas. (INTERNACIONAL, 2012)

✓ **Transporte internacional aéreo**

El transporte aéreo nunca debe ser descartado por meras razones de costos. Si bien las tarifas del transporte aéreo son más altas que las marítimas, una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, más conveniencia en la alternativa aérea, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado.

Este tipo de transporte presenta ciertas ventajas:

- Ahorro de tiempo en tránsito
- Los servicios regulares y frecuentes reducen la necesidad de almacenaje en ambos extremos de la cadena de distribución.
- La respuesta a cambios del mercado puede ser efectuada velozmente.
- Menor manipulación general de la mercadería, por lo tanto reducción del costo de embalaje.
- Las primas de seguro son más bajas
- La velocidad del transporte permite incrementar la vida comercial útil de los productos perecederos.
- Es un transporte relativamente sencillo de utilizar, con una legislación poco complicada.

Para la contratación de la carga aérea, el exportador puede tratar directamente con las compañías aéreas, pero si no se tienen los conocimientos técnicos suficientes sobre carga aérea, es mejor contactar a un agente de carga aérea. Este, cumple una función primordial, asegurando que los envíos aéreos se realicen de conformidad con las normas de I.A.T.A. (Internacional Aereal Transport Association) (INTERNACIONAL, 2012)

✓ **Transporte internacional ferroviario**

Este tipo de transporte es adecuado para grandes envíos de vagón completo a mercados limítrofes. Entre sus ventajas, podemos citar:

- Permite transportar grandes tonelajes en largos recorridos.
- Sus servicios son regulares, con itinerarios determinados.
- Presenta una facilidad de seguimiento de la carga.
- Permite transportar una gran variedad de tipos de mercadería.
- Presenta un bajo índice de siniestralidad. (INTERNACIONAL, 2012)

✓ **Transporte por carretera**

El transporte por carretera es poco complejo y de fácil acceso para cualquier usuario y es el que permite la existencia del concepto “puerta a puerta”. Al existir una fuerte competencia en la oferta de este tipo de transporte, el exportador argentino pueden negociar condiciones ventajosas.

Las características más destacadas del transporte por carretera son su simplicidad, versatilidad, flexibilidad, pues permite el transporte de prácticamente cualquier tipo de mercadería, desde el lugar de producción o almacenaje, hasta el de producción o consumo, de forma rápida y relativamente económica. Se puede disponer de muchos tipos de vehículos, que se adecuan a las características de la mercadería a transportar y al viaje a realizar (INTERNACIONAL, 2012)

✓ **Transporte multimodal**

La denominación “transporte multimodal” es reciente y describe el traslado de mercaderías desde su origen hasta destino combinando distintos medios de transporte (terrestre, marítimo, aéreo) La peculiaridad de este tipo de transporte reside en la posibilidad de realizar todos estos intercambios, sin tener que estipular distintos contratos para cada cambio en el medio de transporte.

El transporte internacional multimodal es una consecuencia de los avances tecnológicos en el transporte internacional, principalmente con la utilización de contenedores o vehículos cerrados, capaces de ser transbordados de uno a otro medio de transporte sin necesidad de llevar a cabo manipulación alguna de las mercaderías contenidas en el

vehículo o contenedor, los cuales –al estar precintados- permiten el tránsito aduanero por varios países, de manera simple y rápida.

La combinación de los diferentes factores que intervienen en la cadena de costos de la logística, da la oportunidad de crear ecuaciones de múltiples variables que involucren a todos los factores que forman parte del proceso (embalaje, fletes, seguros, transacciones bancarias, operaciones de aduana, costos de despacho, entrega, etc.)

En muchas de estas operaciones, tiene una importancia fundamental la existencia y calidad de las telecomunicaciones. En definitiva, la optimización de los costos de logística a través de la selección de la información óptima de los diferentes factores, es la que va a determinar su competitividad. (INTERNACIONAL, 2012)

2.5.7.2 Aspectos fundamentales del transporte internacional

El transporte en la logística de comercio internacional, juega un papel fundamental en el comercio exterior. A medida que se disponga de mecanismos más eficientes de transporte y de una infraestructura adecuada para este, se agilizarán las actividades comerciales de carácter internacional, y su producto y relaciones con socios internacionales aumentarán.

El transporte de mercancías cuenta con varios componentes esenciales para lograr un mejor desempeño, entre ellos podemos citar:

- **Embalaje:** El vendedor debe proporcionar la mercancía perfectamente embalada y etiquetada, según las costumbres en el sector. El embalaje deberá ser suficiente para las características del transporte que se va a utilizar.
- **Carga al camión o al contenedor en fábrica o almacén:** Se debe tener en cuenta la normativa de prevención de riesgos laborales de la empresa donde se carga. - Transporte interior en el país de origen: De fábrica a puerto, aeropuerto, terminal de carga o almacén del transportista.
- **Formalidades aduaneras de exportación:** Estas formalidades son normalmente el despacho de aduanas de exportación, que suele ser un trámite administrativo. En la

Unión Europea es la obtención de un documento, el Documento Único Administrativo (DUA). En los países integrados en una unión aduanera o económica no hay formalidades aduaneras de exportación en las transacciones comerciales entre los estados miembros. En el caso de la Unión Europea sólo hay obligación de suministrar la información estadística contenida en el documento Intrastat.

- Costes de manipulación en la terminal de origen, puerto, aeropuerto o estación de tren: Estos costes son los asociados a la entrega de la mercancía en la terminal de transporte, la manipulación, la carga y la estiba en el vehículo de transporte principal (camión, tren, barco o avión). Los fletes, sobre todo en avión y en barco, suelen incluir todas o parte de estas manipulaciones. Transporte y Logística Internacional 43 - Transporte principal internacional: Se refiere al transporte principal, también dentro de un mismo país o zonas de libre comercio.

- Seguro de la mercancía en el transporte: Debe verificarse la cobertura que tiene el seguro (ICC A, ICC B, ICC C). En el caso del transporte por carretera el transportista ya cuenta con un seguro obligatorio. Ha de tenerse en cuenta quien debe asumir el riesgo en el Incoterm y, por tanto, reclamar el pago del seguro. Debe comprobarse que la compañía de seguros sea de primer orden, así como en qué país y con qué divisa se debe cobrar el seguro. Finalmente, comprobar que la empresa no tenga ya un seguro global que cubra todos los riesgos del transporte para no duplicar gastos.

- Costes de manipulación en terminal de destino: Estos costes son los asociados a la entrega de la mercancía en la terminal de transporte de destino, la desestiba, la descarga y la manipulación desde el vehículo de transporte principal hasta el transporte que realizará el recorrido de la terminal al destino final. - Formalidades aduaneras de importación, aranceles, impuestos interiores, impuestos especiales y trámites: Cada país o área económica tiene su reglamentación, dependiendo principalmente del tipo de producto y de los países de origen de las mercancías. Debe tenerse muy claro cuál es la documentación necesaria para realizar los despachos de importación, ya que si falta algún documento la mercancía puede quedarse paralizada en la aduana, con el coste económico que esto supone. Normalmente incluyen el arancel y los impuestos interiores, pero para realizar los trámites también se necesitan otros documentos (certificado de origen, certificado de inspección, etc.)

- Transporte interior en el país de destino, del puerto, aeropuerto o terminal a fábrica, almacén u operador logístico: Este transporte puede ser en carga completa o en grupaje. Transporte y Logística Internacional 44 - Recepción y descarga de la

mercancía en el punto de destino final, fábrica, almacén, operador logístico, depósito aduanero, etc.: La descarga la debe realizar siempre el comprador.

- La infraestructura, en la cual se incluyen las vías naturales o artificiales (ríos, lagos, océanos, espacio aéreo, rieles, carreteras) y las terminales.
- Las operaciones, compuestas por los modos de movilización que pueden ser unimodal o multimodal, es decir que involucra más de un medio de transporte, las unidades de operación (vagones, camiones, barco, aviones) y operadores de unidades.
- Los servicios que incluyen tanto a los proveedores individuales como corporativos (transportistas, conferencias navieras o aéreas) y los usuarios individuales o corporativos (importadores, exportadores, comercializadores o consejos de usuarios).

Los transportes ayudan al desarrollo económico, social, político y cultural. El aspecto de las ciudades está configurado por las infraestructuras y los nuevos medios. Las actividades del transporte (un sistema muy importante al estar formado por muchos componentes relacionados entre sí) influyen muy notablemente en nuestra sociedad.

Para poder competir adecuadamente en la realización de un transporte internacional deben estudiarse y calcularse muy bien los fletes, analizando los pros y contras de la operación, posición de compra y entrega, puerto de salida y destino, transbordos, demoras, penalizaciones, despacho aduanero, restricciones de circulación, días festivos, huelgas, tránsitos, etc.

2.6 MARCO CONCEPTUAL

2.6.1 Lana

La lana es una fibra natural que se obtiene de los caprinae (cabra y, principalmente, ovejas), y de otros animales como llamas, alpacas, guanacos, vicuñas o conejos, mediante un proceso denominado esquila. Se utiliza en la industria textil para confeccionar productos tales como sacos, mantas, guantes, calcetines, suéteres, etc.

2.6.2 Alfombra

Tejido generalmente grueso y afelpado con que se cubre el suelo de un lugar para abrigarlo o adornarlo; en ocasiones, también sirve para proteger el calzado de suciedad o el suelo de pisadas. (Definicion, 2008)

2.6.3 Economía

Social. Es la ciencia social que estudia el modo en que la sociedad emplea los recursos productivos escasos para obtener bienes y la forma en que se distribuyen entre los diversos individuos y grupos sociales. La economía se ve determinada por su propio objeto de estudio. La actividad del hombre se puede dividir en tres sectores principales que se refieren a su producción económica y a la distribución de la misma. (Lopez, 2003)

2.6.4 Exportación

Econ. Conjunto de mercancías que salen de una nación con destino a otra. Las exportaciones originan beneficios para el país que las efectúa, aunque esto no significa ni conlleva que la contraprestación tenga que ser monetaria, sino que se puede llevar a cabo en bienes o servicios. (Lopez, 2003)

2.6.5 Calidad

Es un concepto subjetivo, y el término proviene del latín. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos. (Significados, 2013)

2.6.6 Mercado

Comer. Sitio público destinado permanentemente o en días señalado, para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías. En estos lugares se fijan los precios se resuelven los problemas de compra. La base del mercado es el intercambio. (Lopez, 2003)

2.6.7 Muestreo

Estad. Reunión de datos sobre un aspecto que se desea estudiar, obteniendo en una proporción reducida y representativa de la población. Esta técnica estadística tiene como finalidad deducir consecuencias de una o varias características de un mismo colectivo con la mayor aproximación posible, a partir del estudio de un numero parcial de datos obtenidos a través de muestras. (Lopez, 2003)

2.6.8 Oferta

Comer. Econ. Concepto económico que consiste en la presentación en el mercado en solicitud de venta, en un determinado momento. Junto con la demanda con las fuerzas que actúan estableciendo los precios de un mercado de libre empresa. (López, 2003)

2.6.9 Producto

Econ. Valor de todos los bienes y servicio producidos en economía de un país en un determinado periodo de tiempo.se establecen muchos tipos y denominaciones productos según el campo al que se refiera. En el terreno económico, concretamente en la rama de la macroeconomía, se encuentran varios productos dependiendo de su naturaleza (López, 2003, págs. 728,729)

2.6.10 Hilar

Proceso final en la transformación de las fibras en hilo. Con la única excepción de la seda, todas las fibras naturales tienen una longitud limitada bastante definida. Esta longitud va desde algo más de un centímetro en el caso de ciertos algodones americanos y asiáticos hasta un metro en el caso de algunas fibras de cortezas u hojas. La mayoría de las fibras sintéticas se cortan con una determinada longitud, por lo que también hay que hilarlas. (Palomino, 2011)

2.7 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

El proyecto de exportación de alfombras artesanales permitirá generar una mayor cantidad de ventas en el mercado internacional de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, permitiendo incrementar su rentabilidad y utilidad.

2.7.1 Variables

2.7.1.1 Variable Independiente: Proyecto de exportación de alfombras artesanales.

2.7.1.2 Variable Dependiente: Empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD

3.1.1 Proyecto de Desarrollo

El Proyecto Desarrollo busca potenciar las capacidades productivas de la población en pobreza y vulnerabilidad ampliando sus oportunidades en materia de generación de empleos e ingresos, para que puedan ejercer con autonomía sus derechos como ciudadanos y mejorar su calidad de vida. Se entiende por programa de desarrollo a una serie de acciones organizadas con la finalidad de mejorar las condiciones de vida en una determinada región o país en forma integral y sostenible. Algunas veces para ser más explícitos se les llama programa de desarrollo económico y social.

Se realizará un proyecto de desarrollo para poder ayudar a la población del cantón de Guano, por medio de una propuesta que colaborara a la población y a la empresa, tomando en cuenta el estudio de mercado para poder establecer estrategias comerciales indispensables para el crecimiento productivo.

Será cualitativa porque por medio de las características podremos comprender los fenómenos establecidos y el estudio también será cuantitativo porque de la recopilación de los datos se realizara un análisis para resolver el problema.

3.1.2 TIPOS

3.1.2.1 Bibliográfica-Documental

Se necesitara acudir como fuente de consulta a diferentes bancos de información como libros y documentos relativos a la economía, marketing, comercio internacional.

3.1.2.2 Descriptiva

El comercio y la exportación del presente proyecto a merita una investigación descriptiva que determine el cómo es y cómo se encuentra la situación de las variables.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Método Inductivo

Es un proceso analítico-sintético, que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, constituyendo uno de los pilares sobre el que se apoya el enfoque cualitativo de la investigación. (ESPINOZA, 2008)

3.2.2 Técnicas

El proyecto requiere de las siguientes técnicas.

✓ Fuentes primarias

Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas. (Biblioteca Universidad de Alcala, 2009)

3.2.3 Observación

La observación, como método científico, nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado. (Ledezma, 2011)

3.2.4 Método histórico

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. (Elsevier, 2003)

✓ Fuentes secundarias

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Biblioteca Universidad de Alcala, 2009)

- **Fuentes internas**

Son los que están dentro de la empresa como ventas, márgenes y estados financieros.

- **Fuentes Externas**

Son las que están fuera de la empresa como: Publicaciones del Gobierno, INEC, Banco Central del Ecuador, INEN, revistas especializadas. (Morales N. , 2013)

3.2.5 Instrumentos

3.2.5.1 Documento electrónico

Un documento electrónico es un documento cuyo soporte material es algún tipo de dispositivo electrónico o magnético, este instrumento de investigación será de gran utilidad al momento de seleccionar la información vital del proyecto. (Leiva, 1997).

3.2.5.2 Medios gráficos

A través de los medios gráficos constatamos el proceso de la investigación facilitando la comprensión.

3.3 POBLACIÓN

Se determinara con el método de la demanda.

3.3.1 Demanda

3.3.1.1 Demanda aparente

Para la demanda aplicaremos la fórmula del consumo aparente debido a que nos fijaremos especialmente en la producción de las alfombras artesanales, en los cuales no es posible estimar demanda de forma directa, por lo que se recurre al consumo aparente. El consumo aparente se basa en cifras de producción local, las importaciones y las exportaciones.

La fórmula del Consumo Aparente está dada por:

$$\mathbf{CA = P + M - X}$$

Donde:

CA = Consumo Aparente

P = Producción Nacional

M = Importaciones

X = Exportaciones

A través del instrumento de documento electrónico e podido recolectar la información necesaria para poder aplicar la demanda del consumo aparente.

3.4 ESTUDIO DEL MERCADO

3.4.1 CONCEPTO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto, es el más importante y complejo análisis que se debe realizar en el proyecto de investigación. Hay que centrar la atención en el consumidor y la cantidad de producto que este demandara, se tendrán que analizar los mercados, los proveedores, competencia, distribuidores e incluso cuando el caso amerita se analizara los mercados externos. (NOLBERTO, 2013)

3.4.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ❖ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, con la probabilidad de brindar un mejor servicio que le ofrecen los productos existentes en el mercado.
- ❖ El último objetivo y el más importante es el análisis de los estudios financieros porque le da una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

3.5 ESTUDIO DE LA DEMANDA

3.5.1 ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos, oficialmente Estados Unidos de América, es un país soberano constituido en república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal.

Estados Unidos es la federación más antigua del mundo. Es una república constitucional, democrática y representativa, "en la que el mandato de la mayoría es regulado por los derechos de las minorías, protegidos por la ley".⁵⁶ El gobierno está regulado por un sistema de controles y equilibrios, definidos por la Constitución, que sirve como el documento legal supremo del país. En el sistema federalista estadounidense, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados y municipios. En casi todos los casos, los funcionarios del

poder ejecutivo y legislativo son elegidos por sufragio directo de los ciudadanos del distrito.

Capital: Washington D. C.

Presidente: Barack Obama

Moneda: Dólar estadounidense

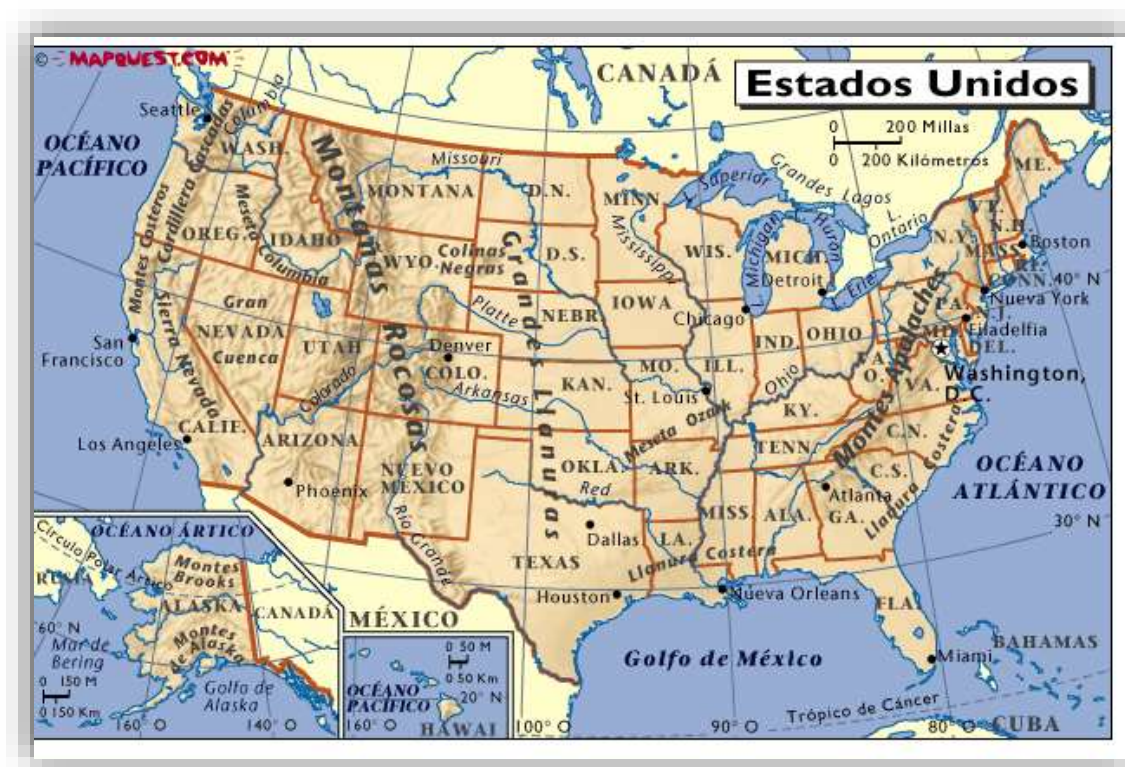
(LIBRE, 2016)

Estados: Unidos de América están formados por 50 estados. Por eso existen 50 estrellas en la bandera de los EE.UU. Los primeros estados fundados se conocían como colonias. Estas colonias son:

Connecticut, Nueva Hampshire, Nueva York, Jersey Nueva, Massachusetts, Pensilvania, Delaware, Virginia, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Georgia, Rhode Island, y Maryland.

Los últimos dos estados que se incorporaron a la unión y formaron los estados números 49 y 50 son Hawaii y Alaska.

Gráfico N°. 2: Estados de los Estados Unidos de América.



Fuente: Salanhogar – Agosto 2016

Elaborado por: Carolina Lòpez

Tabla N°. 2: Estados de Estados Unidos.

- 50 estados de la unión norteamericana.

<u>Alabama</u>	<u>Dakota del Norte</u>	<u>Kansas</u>	<u>Nebraska</u>	<u>Rhode Island</u>
<u>Alaska</u>	<u>Dakota del Sur</u>	<u>Kentucky</u>	<u>Nevada</u>	<u>Tennessee</u>
<u>Arizona</u>	<u>Delaware</u>	<u>Louisiana</u>	<u>Nueva Hampshire</u>	<u>Texas</u>
<u>Arkansas</u>	<u>Distrito del</u>	<u>Maine</u>	<u>Nueva Jersey</u>	<u>Utah</u>
<u>California</u>	<u>Columbia</u>	<u>Maryland</u>	<u>Nueva York</u>	<u>Vermont</u>
<u>Canadá</u>	<u>Florida</u>	<u>Massachusetts</u>	<u>Nuevo México</u>	<u>Virginia</u>
<u>Carolina del Norte</u>	<u>Georgia</u>	<u>Michigan</u>	<u>Ohio</u>	<u>Virginia del</u>
<u>Carolina del Sur</u>	<u>Hawai</u>	<u>Minnesota</u>	<u>Oklahoma</u>	<u>Oeste</u>
<u>Colorado</u>	<u>Idaho</u>	<u>Mississippi</u>	<u>Oregón</u>	<u>Washington</u>
<u>Connecticut</u>	<u>Illinois</u>	<u>Missouri</u>	<u>Pennsylvania</u>	<u>Washington</u>
	<u>Indiana</u>	<u>Montana</u>		<u>D.C.</u>
	<u>Iowa</u>			<u>Wisconsin</u>
				<u>Wyoming</u>

(SALONHOGAR.NET, 2016)

Fuente: Salanhogar – Agosto 2016

Elaborado por: Carolina Lòpez

3.5.2 Gustos y preferencias de los estadounidenses.

Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir. Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento). (OSCANOA, 2010)

3.5.3 Perfil del comprador estadounidense.

El perfil del comprador de artesanías en general es el siguiente:

- Personas adultas
- Viajeros frecuentes
- Coleccionistas o interesados en el arte
- Aprecio por productos hechos a mano
- Tiene un alto grado de educación
- Posee niveles de ingreso relativamente altos

No descartar el mercado latino e hispano que conocen los productos y buscan decorar sus hogares para recordar o distinguir su identidad y tradiciones.

3.6 ACUERDOS COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS

- Preferencias Arancelarias y Acuerdos:
- Para el caso de Ecuador se puede mencionar las siguientes novedades con relación a las preferencias y acuerdos arancelarios:
- Se eliminó el sistema de preferencia arancelaria ATPDEA (Junio 2013)
- Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). Actualmente se encuentra suspendido y deberá ser renovado por el gobierno estadounidense.
- Nación Más Favorecida (MFN por sus siglas en inglés). Emitida por la Organización Mundial del Comercio. (PROECUADOR, 2015)

3.6.1 Naciones más favorecidas

Nación más favorecida (NMF): igual trato para todos los demás

En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC.

Este principio se conoce como el trato de la nación más favorecida (NMF). Tiene tanta importancia que es el primer artículo del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), que regula el comercio de mercancías. El principio NMF es también prioritario en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) (artículo 2) y en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (artículo 4), aunque en cada Acuerdo este principio se aborda de manera ligeramente diferente. En conjunto, esos tres Acuerdos abarcan las tres esferas principales del comercio de las que se ocupa la OMC.

Se permiten ciertas excepciones. Por ejemplo, los países pueden establecer un acuerdo de libre comercio que se aplique únicamente a los productos objeto de comercio dentro del grupo y hacer discriminaciones con respecto a los productos de terceros países. O pueden otorgar acceso especial a sus mercados a los países en desarrollo. O bien un país puede poner obstáculos a los productos que se consideren objeto de un comercio desleal procedentes de países específicos. Y, en el caso de los servicios, se permite que los países, en ciertas circunstancias restringidas, apliquen discriminaciones. Sin embargo, los acuerdos sólo permiten estas excepciones con arreglo a condiciones estrictas. En general, el trato NMF significa que cada vez que un país reduce un obstáculo al comercio o abre un mercado, tiene que hacer lo mismo para los mismos productos o servicios de todos sus interlocutores comerciales, sean ricos o pobres, débiles o fuertes. (COMERCIO, 2016)

3.7 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS A ECUADOR

En el año 2014, período enero - noviembre, el Ecuador importó desde Estados Unidos 4,806 subpartidas y \$7,724 millones de dólares FOB, el 52% se concentra en los diez principales productos, que se muestran en el gráfico:

Gráfico N°. 3: Principales productos importados de Estados Unidos a Ecuador.



Fuente: Proecuador / enero – noviembre 2014

Elaborado por: Carolina Lòpez

3.8 PRINCIPALES COMPETIDORES

Tabla N°. 3: Países exportadores de alfombras hacia Chicago.

PAIS	PORCENTAJE
INDIA	34%
CHINA	21%
TURQUIA	16%
EGIPTO	12%

Fuente: Comex – marzo 2015

Elaborado por: Carolina Lòpez

3.8.1 Empresa en Chicago

Neiman Marcus

Ubicación: Chicago_Illinois, Texas , new york

- **Neiman Marcus** es una lujosa tienda por departamentos, operada por Neiman Marcus Group en los Estados Unidos. La empresa y compite con las otras tiendas departamentales exclusivas como Barneys New York, Saks Fifth Avenue, Nordstrom, Lord & Taylor y Bloomingdale's. The Neiman Marcus Group también opera a la tienda exclusiva Bergdorf Goodman y se especializa en la tienda por departamentos en la Quinta Avenida de la Ciudad de Nueva York y una directa división de mercadeo, Neiman Marcus Direct, en la cual opera en Internet y un catálogo bajo los nombres Horchow, Neiman Marcus y Bergdorf Goodman.
- Herbert Marcus, Sr., un ex comprador de la tienda por departamentos Dallas' Sanger Bros., en la cual dejó su trabajo anterior para fundar un nuevo negocio con su hermana Carrie Marcus Neiman y su esposo, A. L. Neiman,

después con los empleados de Sanger Brothers competidor de A. Harris. En 1907 el trío empezó con \$25.000 de una venta exitosa de una firma que habían construido en Atlanta, Georgia, y dos inversores en donde invertir. Optando de rechazar los "negocios azucarados," los tres empresarios decidieron volver a Dallas y hacer negocios de minoristas en vez de invertir en Coca-Cola company.¹ Por esta razón, el presidente Stanley Marcus fue citado en 1957 al decir en bromas que Neiman Marcus fue "fundada en malos negocios."² Así la tienda se fundó el 10 de septiembre de 1907, hasta la actualidad lleva su marca con los más altos estándares de calidad, la cadena cuenta actualmente con 41 tiendas departamentales ubicadas en las principales ciudades estadounidenses

3.9 DEMANDA

La demanda se refiere a los bienes o servicios que el mercado externo lo requiere o solicita para buscar la satisfacción específica a un precio determinado. El principal propósito que persigue el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (MORALES, DISEÑO EVALUACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS, 2013)

3.9.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

3.9.1.1 CONSUMO APARENTE

Tomaremos en cuenta la fórmula del consumo aparente producción de alfombras artesanales de Chicago, las importaciones de alfombras artesanales del mundo hacia Chicago y las exportaciones de alfombras artesanales de Chicago hacia el mundo del año 2015.

Con los resultados obtenidos realizaremos las proyecciones de 5 años a futuro, con la tasa de crecimiento de Chicago ya que un proyecto de exportación tiene como mínimo este periodo de tiempo

Tabla N°. 4: Consumo aparente de la demanda

Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente
500000	4455537	432730	4522807

Fuente: Comex – marzo 2015

Elaborado por: Carolina Lòpez

Gráfico N°. 4: Formula para método proyección

Método de proyección

P_n= Población en el año

P_o= Población en el año inicial

1= Constante

i= Tasa de crecimiento

Fuente: Todo estadísticas - 2008

Elaborado por: Carolina Lopez

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 4522807(1 + 0,0077)^1$$

$$P_n = 4522807(1.0077)^1$$

$$P_n = 4557633$$

Gráfico N°. 5: Proyección de la demanda de Chicago

AÑO	DEMANDA
2016	4557633
2017	4628091
2018	4735825
2019	4883382
2020	5074310

Fuente: Comex – marzo 2015

Elaborado por: Carolina Lòpez

3.10 ESTUDIO DE LA OFERTA

3.10.1 BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS

Gráfico N°. 6: Balanza comercial total Ecuador-Estados Unidos



Fuente: Proecuador – 2010 al 2015

Elaborado por: Carolina Lòpez

3.11 EMPRESA

3.11.1 Reseña histórica

La empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE fue creada en el año de 1940 con la elaboración de alfombras pequeñas de pura lana y de fibras de algodón sus diseños fueron acorde a la época, florales e incaicas, diseños de moda en aquel tiempo y que tiene su vigencia de aproximadamente de 30 a 40 años. Ya se hace conocida a nivel nacional a partir del año de 1960, época en la cual su producción obtiene demanda en el mercado quiteño por los comerciantes del lugar.

A partir del año de 1965, su producto fue tomando apogeo es haci que personas nacionales visitan su taller, algunos adquieren el producto y otros no , para el año de 1970 el ministro de industrias, realiza una invitación para que participen en una feria en

los Estados Unidos, pero no solamente fue esta persona que acudió si no otros artesanos del Cantón tales como; de alfombras , calzado, cabuya.

Para este viaje mi padre tuvo la intuición de producir 2 alfombras:

1. Con el diseño del escudo de la república del Ecuador
2. Con el diseño del escudo de Estados Unidos

En este viaje exponen en diferentes ciudades de ese país en el mismo que deja estas 2 alfombras, para la casa blanca por dicho obsequio recibe una carta de agradecimiento, a través de su embajador en Ecuador. El Señor presidente en ese entonces Richard Nixon (esta carta aun lo conservamos).

En el año de 1976- 1977 época del gobierno militar del triunvirato Leoro Franco Ministor de Defensaloooo, Duran Arcentales estos personajes piden confeccionar 2 alfombras para las Naciones Unidas y otra para el salón dorado del gobierno ecuatoriano, las alfombras grandes tenían un diseño de nuestro oriente ecuatoriano llamado la cruz shuar, la calidad de estas alfombras fueron de 40000,00 nudos por metro cuadrado, su superficie fue de 82 a 83 metros cuadrados, únicas alfombras hechas en estas colosales dimensiones, para la confección de estas alfombras se necesitaron aproximadamente un tiempo de 14 a 15 meses, en cada una de ellas trabajaron de 6 a 7 personas, para transportar las alfombras a la ciudad de Quito se realizó en un tráiler con ayuda de militares de Riobamba, posteriormente trasladarle a la ciudad de New York , el gobierno realizo la entrega oficial a los Estados Unidos, el productor tuvo que estar presente en la entrega de las alfombras, en ese entonces el embajador para las naciones el doctor Miguel Albornoz, personaje que nos recibió para el acto de entrega ante las autoridades de las Naciones Unidas como fue el secretario general de la misma Court Bharjai y un personaje muy reconocido fue el israelita primer ministro Moche Dayan, para dicho viaje mi padre tuvo que prepararse y recibe un asesoramiento de un historiador del Cantón Guano el profesor Vinicio Jaramillo , el cual lleva todos los datos necesarios de este Cantón para ser difundidos en todos los canales y radios de habla hispana en los Estados Unidos. En este mismo año se realizó una feria internacional de Pacto Andino de aquel entonces, feria en la que participa en Venezuela Caracas algunos

artesanos de nuestro país organizado por el ministro de industrias, una feria bastante exitosa, en el que participaron, los países del pacto andino (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), en este evento la feria de Ecuador obtuvo los primeros lugares en venta y en la calidad de sus artesanías.

Para el año de 1981 participa en una feria internacional, en Salta Argentina el producto ecuatoriano es admirado y reconocido por las autoridades organizadoras de dicho evento, del cual tenemos un diploma de honor, pero esta participación no tuvo el éxito debido a que este país se encontraba en recesión económica, terminada la feria el producto tenía que ser nacionalizado o sacado fuera del país este producto salió con destino a Santiago de Chile, custodiado hasta la frontera de los andes en este país se logró venderlo a una señora compatriota radicada en Santiago de Chile.

A partir de 1983 el producto, sale con destino a Alemania Oriental a participar en una feria de negocios en el cual el gobierno Alemán compra el producto, dichas ferias tuvo duración hasta el año de 1989 año en que se vino abajo el muro de Berlín, hasta el año de 1988 fueron las exportaciones y las ventas exitosas; en el año de 1989 colaxo nuestra exportación porque el producto no se pudo vender y se tuvo que nacionalizarlo.

La necesidad de la materia prima y la demanda que tuvo este producto hizo que o hubo la necesidad de importar maquinaria hiladora, para hacer y producir nuestra materia prima.

Esta fábrica puesta en marcha en el año de 1993 no tuvo el éxito deseado, pues otras personas trajeron de Europa máquinas de alto volumen de producción por lo tanto esta maquinaria trabajo aproximadamente 7 años, otros fueron los que le absorbieron(el pez grande le come al pez pequeño).

La producción para el siglo xx se declina en mayo 20 del 2011. En febrero de cada año salía el producto y en la actualidad se comercializa localmente.

3.11.2 Misión

Ofrecer un producto con los más altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, mediante un sistema integrado de producción continuo.

3.11.3 Visión

Busca ser una empresa líder con una gran capacidad de oferta promoviendo el desarrollo social de la comunidad y país, manteniendo la rentabilidad del negocio y niveles de crecimiento.

3.11.4 Valores en la empresa

- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Ética
- ✓ Moral

3.11.5 Organigrama estructural

Gráfico N°. 7: Organigrama estructural



Fuente: la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lòpez

Gráfico N°. 8: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preservación de costumbres y tradiciones ecuatorianas. ✓ Elevada creatividad y habilidad manual. ✓ Materia prima disponible localmente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada informalidad en el proceso productivo. ✓ Poca difusión del producto a nivel nacional. ✓ Difícil acceso al financiamiento.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Patrones de consumo con mucha variabilidad. ✓ Imitación y cambio en la materia prima, usada para la elaboración de la artesanía. ✓ Aumento en los costos de producción del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor demanda de productos elaborados netamente a mano. ✓ Intensificación de las artesanías ecuatorianas en participar en ferias nacionales.. ✓ Creciente apoyo de organismos públicos y privados. ✓ Nichos externos con un alto poder adquisitivo.

Fuente: la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lòpez

3.12 OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

3.12.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar la oferta se utilizara la producción mensual de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE.

Tabla N°. 5: Producción de la empresa Ego zpacios galería de arte

Producción de la empresa Ego zpacios galería de arte	
Producción mensual	200 m2
Producción anual	2400 m2

Fuente: la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lòpez

Tabla N°. 6: Distribución anual de la empresa para la venta nacional e internacional

Producción anual	Venta nacional 20%	Venta internacional 80%
2400 m2	480 m2	1920 m2

Fuente: la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lòpez

Tabla N°. 7: Formula para método proyección

Método de proyección
P_n = Población en el año
P_o = Población en el año inicial
1 = Constante
i = Tasa de crecimiento

Fuente: Todo estadísticas - 2008

Elaborado por: Carolina Lopez

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_n = 1920(1 + 0,0142)^1$$

$$P_n = 1920(1.0142)^1$$

$$P_n = 1947$$

Proyección de la producción de la empresa Ego spazios galería de arte para 5 años.

Tabla N°. 8: Proyección de la producción de la empresa Ego spazios galería

AÑO	OFERTA
2016	1947
2017	2003
2018	2090
2019	2211
2020	2373

Fuente: la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

3.13 DEMANDA INSATISFECHA

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado .




Tabla N°. 9: Demanda insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA OFERTA INSATISFECHA
4557633	1947	4555686
4628091	2003	4626088
4735825	2090	4733735
4883382	2211	4881171
5074310	2373	5071937

Fuente: la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina López

3.14 ANÁLISIS DE PRECIOS

LOGO	CARACTERISTICA	MARCA	PRECIO
	Lana especial animal	BARNEYS NEW YORK	\$795
	Lana mezclada	LORD & TAYLOR	\$500
	Lana genuina	FITTH AVENUE	\$995

Fuente: mercado libre paginas online – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina López

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Proyecto de Exportación de alfombras artesanales de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE del cantón Guano, Provincia de Chimborazo, hacia el mercado estadounidense, Ciudad de Chicago, periodo 2016.

El presente Proyecto de exportación de alfombras artesanales describirá, analizará y planificará detalladamente las actividades de exportación que la empresa Ego spazios Galeria de Arte que debe desarrollar. Dicho proyecto servirá para la exportación puntual de alfombras de la empresa el Ego spazios Galeria de Arte hacia la Ciudad de Chicago.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de exportación de alfombras artesanales, se encuentra localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Guano

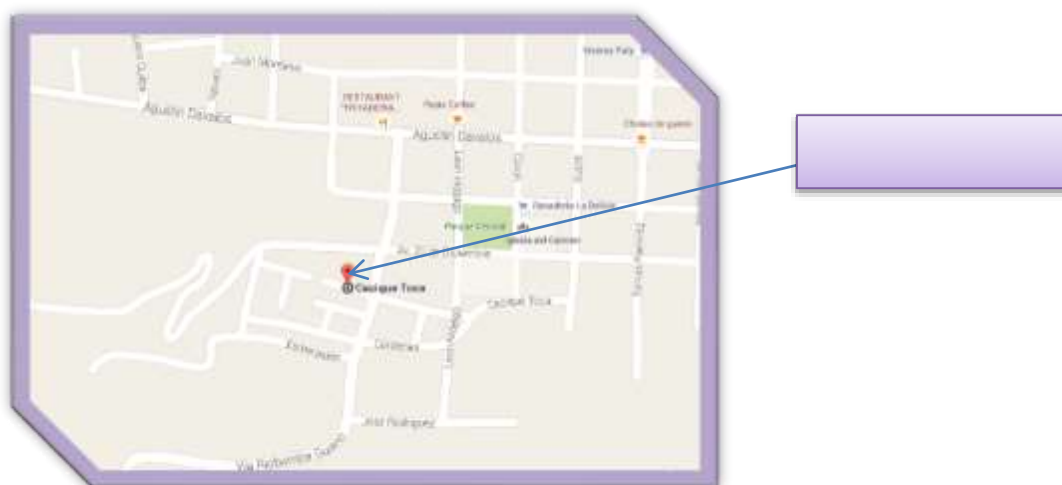
Se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales como son:

- La macro localización
- La micro localización

4.2.1 Macro localización

La macro localización de este proyecto es en la República del Ecuador, provincia de Chimborazo, la cual está ubicada en el centro del país, es una de las diez que integran la región de la Sierra. Al norte limita con la provincia de Tungurahua, al oeste con la de Bolívar, al este con la de Morona Santiago y al sur con las de Cañar y Guayas, cantón Guano

Gráfico N°. 9: Macro localización Empresa



Fuente: Google map – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina López

4.2.2 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico para una mejor atención a los clientes

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

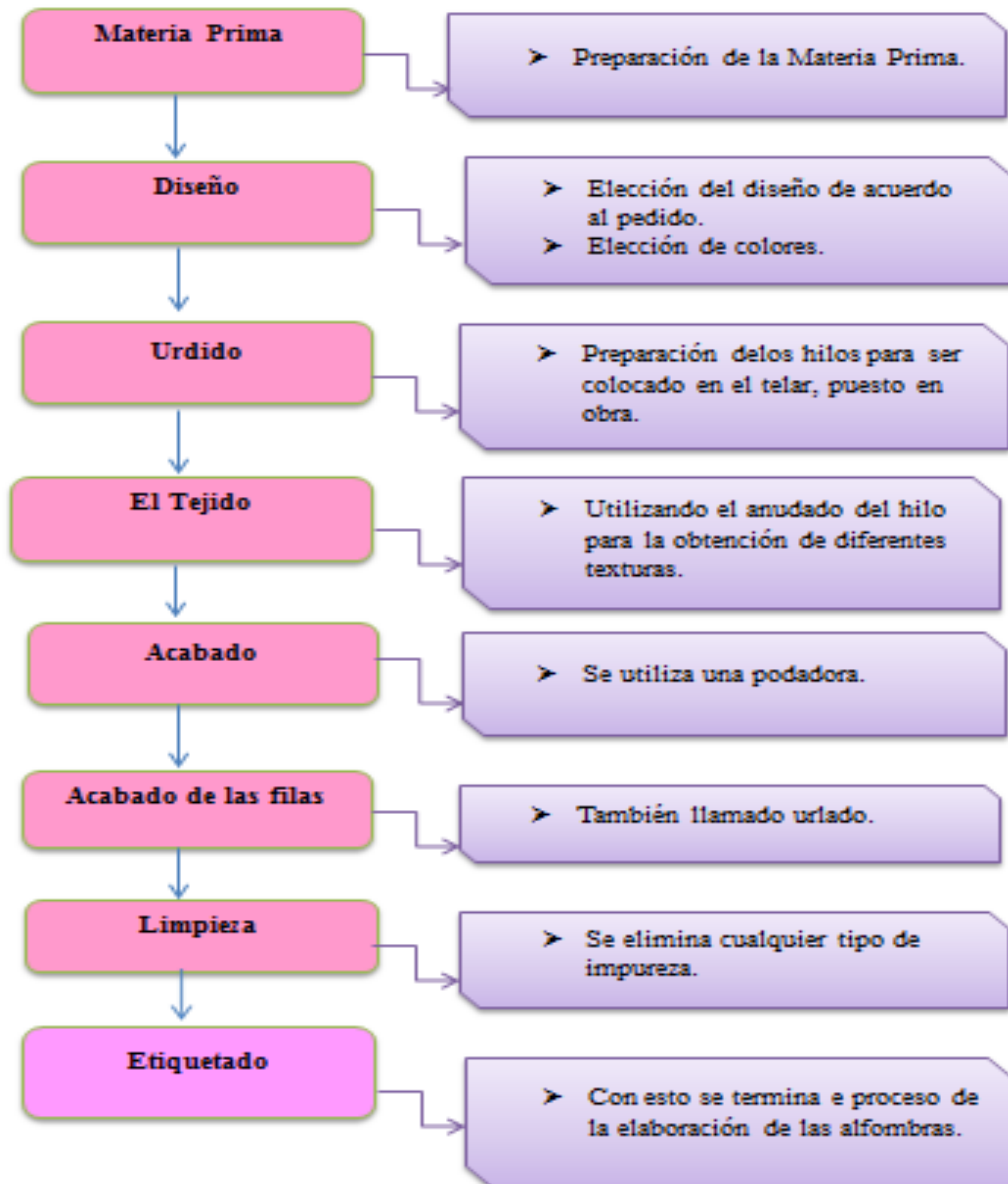
Dirección: Av. Asunción y cacique Toca.

Teléfono: (593) 032900156 – 373

Correo Electrónico: alfombras_allauca_pancho@yahoo.com

4.3 FLUJOGRAMA

Gráfico N°. 10: Flujoograma



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.3.1 Proceso de producción

4.3.1.1 Preparación de la Materia Prima: Al llegar la lana de oveja se lava en un recipiente con cal y se coloca a hervir durante 2 horas para tomar el color deseado ,y luego se realiza el hilado.



Gráfico N°. 11: Hilo de lana de oveja

Gráfico N°. 12: Materia Prima



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016**Elaborado por:** Carolina Lopez

4.3.1.2 Diseño.-De acuerdo al modelo deseado del cliente se procede a buscar los colores adecuados para dicha alfombra.

Gráfico N°. 13: Diseño de la Alfombra



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016
Elaborado por: Carolina Lopez

4.3.1.3 Urlado.- Preparación de los hilos trama y urbe ,para ser colocado en el telar y puesto en obra, con ayuda del diseño se formara la alfombra .

Gráfico N°. 14: Preparación del Hilo



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016
Elaborado por: Carolina Lopez

4.3.1.4 El Tejido.- las alfombras se puede realizar en diferentes tamaños, diseños y calidades, los nudos utilizados van desde 10000,00 nudos por metro cuadrado hasta los 90000,00 nudos por metro cuadrado, de acuerdo a la exigencia del mercado pero generalmente en el taller se produce alfombras con una dimensión de 40000,00 nudos por metro cuadrado.

Gráfico N°. 15: Tejido de la Alfombra



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.3.1.5 Acabado.- consiste en pasar una podadora o maquina mutiladora sobre la superficie del tejido para que retirara la pelusa que queda luego de sacar del telar es como (podar el césped de un estadio).

Gráfico N°. 16: Acabado de la Alfombra



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.3.1.6 Acabado de las filas.- se realiza a todas las filas en forma horizontal y vertical.

4.3.1.7 Limpieza.-la alfombra totalmente terminada debe quedar sin ningún tipo de impurezas.

Gráfico N°. 17: Limpieza de la Alfombra



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.4 MERCADO OBJETIVO

La empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE ha establecido su mercado objetivo, para la exportación de Alfombras Artesanales hacia Estados Unidos concretamente a la ciudad de Chicago.

4.4.1 Chicago

Chicago refiere a la ciudad de Chicago, o, más informal, al área metropolitana de Chicago, familiar llamada Chicagoland. Chicago es la ciudad más grande del estado de Illinois, el más grande del Cercano oeste, y, con una población casi tres millones de personas de, es la tercera-más ciudad populosa en los Estados Unidos. El área metropolitana de Chicago tiene una población de sobre 9.4 millones en Illinois, Wisconsin e Indiana, haciéndole también la tercera área metropolitana más grande de los Estados Unidos. Chicago está situada a lo largo de la orilla al sudoeste del lago Michigan y es un centro importante del

transporte, de la industria, de la política, de la cultura, de las finanzas, de la medicina y de una educación más alta. Los monikers de Chicago incluyen la “ciudad ventosa,” “Chi-Ciudad,” y la “ciudad de los hombros grandes” (del poema Chicago de Carl Sandburg).

Chicago es la financiera, el negocio, y el capital cultural del Cercano oeste, y es alineada como ciudad del mundo de la alfa por el Globalization de la universidad de Loughborough y el grupo de estudio y la red de las ciudades del mundo. La ciudad fue fundada en 1833 como ciudad para ligar los Great Lakes al sistema del río de Mississippi. Pronto se convirtió en un cubo del transporte del territorio del noroeste, con las conexiones importantes por los steamboats, de canales y (antes de 1855) de ferrocarriles. Antes de 1890, era una de las diez ciudades más influyentes del mundo.

4.5 SEGMENTACION DE MERCADO

4.5.1 Geográfico

El mercado de destino será la ciudad de Chicago en los sectores del norte, sur, sudoeste y oeste.

Gráfico N°. 18: Mapa de Chicago



Fuente: Map USA - -- diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.5.2 Demográfico

Las alfombras es un producto que está dirigido a la población de la ciudad de Chicago, está encaminado para las personas a partir de una edad en la cual es prudente su uso, como es desde los 5 años en adelante la cual es un rango de edad con un mayor porcentaje de la población de la ciudad de Chicago.

4.5.3 Socioeconómico

Tabla N°. 10: Segmentación de mercado

EDAD	De 5 en adelante.
SEXO	Masculino, femenino
RELIGIÓN	Todas.
RAZA	Todas.
MOTIVOS DE COMPRA	Gusto, preferencias.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio, alto.
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Escuela, Colegio, Universidad
TIPO DE POBLACIÓN	Población urbana, Población rural.

Fuente: Estudio de mercado - – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

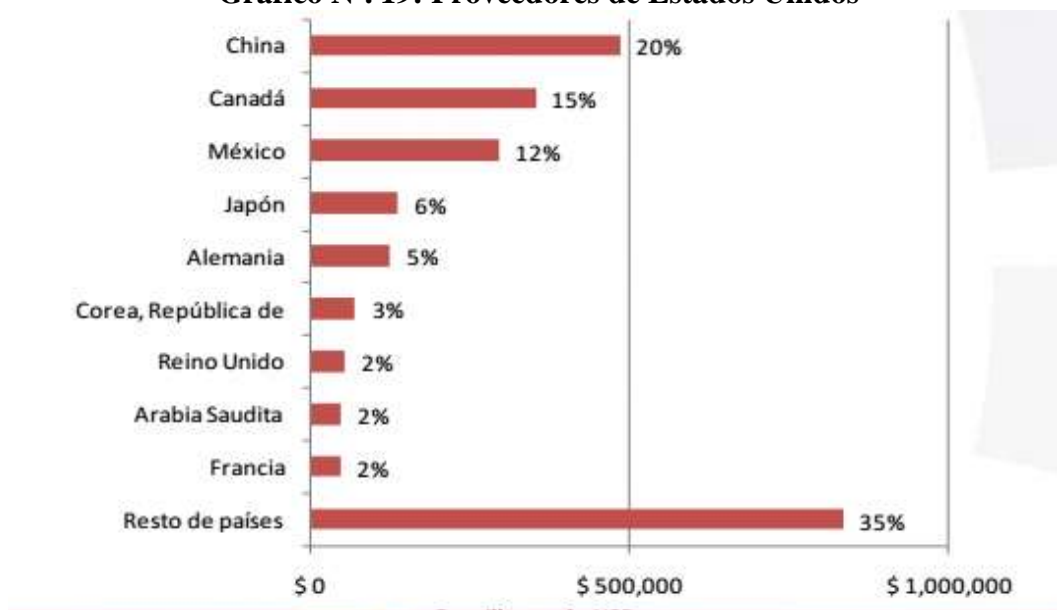
4.6 ACCESO AL MERCADO

El mercado de Estados Unidos es de gran importancia para Ecuador, los productos artesanales, la partida arancelaria con la que podemos exportar es 5702.41.00.00

De lana o pelo fino.

- El principal proveedor de los productos importados por Estados Unidos es China, con una participación del 20% del total importado.
- Como dato curioso podemos mencionar que los tres países proveedores de las importaciones estadounidenses son, al mismo tiempo los tres principales destinos de las exportaciones estadounidenses, lo que los convierte en los mayores socios comerciales de Estados Unidos.

Gráfico N°. 19: Proveedores de Estados Unidos



Fuente: Proecuador – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

Principales destinos de exportación de Ecuador de Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas de lana o pelo fino correspondiente a la subpartida 5071.10

Tabla N°. 11: destinos de exportaciones de alfombras

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - USD
5701100000	DE LANA O PELO FINO	VENEZUELA	4.96	44.94
		MÉXICO	0.23	4.33
		ESPAÑA	0.93	3.60
		ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	0.02	0.03
		# de Países: 4	6.12	52.89

Fuente: Proecuador - -- marzo 2015

Elaborado por: Carolina Lopez

4.6.1 Barreras no arancelarias

El CBP (Aduanas y Protección Fronteriza) de los Estados Unidos, en nombre de unos 40 organismos federales, está encargado de hacer cumplir cientos de leyes que pueden restringir o prohibir las importaciones de determinados productos o permitirla en ciertas condiciones. También pueden aplicarse otras restricciones, como la limitación de la entrada a través de ciertos puertos o restricciones relativas a ciertas rutas.

La lista de productos prohibidos, restringidos o con prescripciones especiales:

Tabla N°. 12: Productos de prohibida exportación

PRODUCTO	PROHIBICIONES, RESTRICCIONES O REQUISITOS
Sustancias Tóxicas	No se permite el levante de los productos importados que estén bajo custodia del CBP sin la presentación de un certificado que indique que la importación cumple los requisitos de la ley de Fiscalización de Sustancias Tóxicas
Refrigerantes	La EPA regula la importación de sustancias que agotan la capa de ozono
Productos Textiles	Deben estar sellados, marcados, etiquetados o identificados de algún otro modo incluyendo información específica
Lana	Debe estar marcada, etiquetada o identificada de algún otro medio incluyendo información específica.
Pieles	Debe estar marcada, etiquetada o identificada de algún otro medio incluyendo información específica.
Pieles de Perros y Gatos	Están prohibidos la importación y exportación, transporte, distribución o venta de los productos fabricados con piel de perro, piel de gato o ambas.
Fósforos, Fuegos Artificiales y Cuchillos	Están prohibidos determinados fósforos, juegos artificiales y cuchillos
Material Obsceno, inmoral o sedicioso y Billetes de lotería	Están prohibidos determinados libros, escritos, anuncios, circulares y fotografías que contengan el material descrito.
Productos obtenidos del trabajo de personas encarceladas o del trabajo forzado	Está prohibida la importación de mercancías producidas extraídas o fabricadas en su totalidad o partes mediante el trabajo d personas encarceladas, el trabajo forzado o el trabajo en virtud de un contrato impuesto como sanción penal
Queso, Leche y Productos Lácteos	Sujetos a requisitos de la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos y el Departamento de Agricultura
Frutos, hortalizas y frutos secos	Sujetos a requisitos de importación relativos al tipo, tamaño, calidad y caducidad
Ganados y Animales	Requisitos en materia de inspección y cuarentena del Servicio de inspección Zoosanitaria y Fitosanitaria.
Semillas	La importación a los Estados Unidos se rige por la disposición de la Ley Federal sobre semillas de 1939 y los reglamentos del servicio de comercialización de

	productos Agropecuarios.
Electrodomésticos	Deben cumplir las normas de energía e incluir etiquetados que indiquen el consumo de energía o de la eficiencia energética prevista
Juguetes y artículos para niños	Deben cumplir los reglamentos aplicables establecidos en virtud a la Ley Federal sobre Sustancias Peligrosas
Pinturas con plomo	Están prohibidas las que tengan el contenido de plomo superior al 0.06% del peso de la película de pintura ya seca.

Fuente: Examen de políticas comerciales de Estados Unidos - – diciembre 2015

Elaborado por: Carolina Lopez

4.7 REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO DE EXPORTADOR

Este trámite se realiza una sola vez y es el inicial y principal para poder exportar. Es necesario cumplir con los siguientes requisitos para registrarse como exportador ante la aduana:

1. Contar con el Registro Único de Contribuyente, el mismo que debe ser gestionado en el Servicio de Rentas Internas.
2. (Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) - vigencia 2 años
3. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador www.eci.bce.ec/web/guest, o Security Data www.securitydata.net.ec

Gráfico N°. 20: Certificación electrónica

The image shows a web browser window displaying the 'Solicitud Formulario' (Application Form) for electronic certification on the website of the Banco Central del Ecuador. The header features the bank's logo and navigation links: Inicio, Quiénes Somos, Marco Normativo, Firma Electrónica, Servicios Relacionados, Centro de Descargas, and Contáctenos. The form is titled 'Solicitud Formulario' and contains the following sections:

- Datos de la Solicitud**
 - Seleccione el tipo de certificado para su solicitud:
 - Seleccione el tipo de contenedor para su certificado:
 - Seleccione la ciudad y oficina de entrega de su certificado:
 - Ciudad:
 - Entidad:
 - Oficina:
 - Lugar de entrega:
 - Seleccione su Tipo de Identificación:

Fuente: Banco Central del Ecuador - -- diciembre 2015

Elaborado por: Carolina Lopez

4.7.1 TOKEN

(Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) - vigencia 2 años

Tabla N°. 13: Tarifa – TOKEN

Emisión del Certificado de Firma Electrónica (token)	\$ 30,00 + IVA
Dispositivo Portable Seguro – Token	\$ 35,00 + IVA
TOTAL	\$ 65,00 + IVA
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + IVA

Fuente: Banco Central de Ecuador – diciembre 2015

Elaborado por: Carolina Lopez

Gráfico N°. 21: Security data

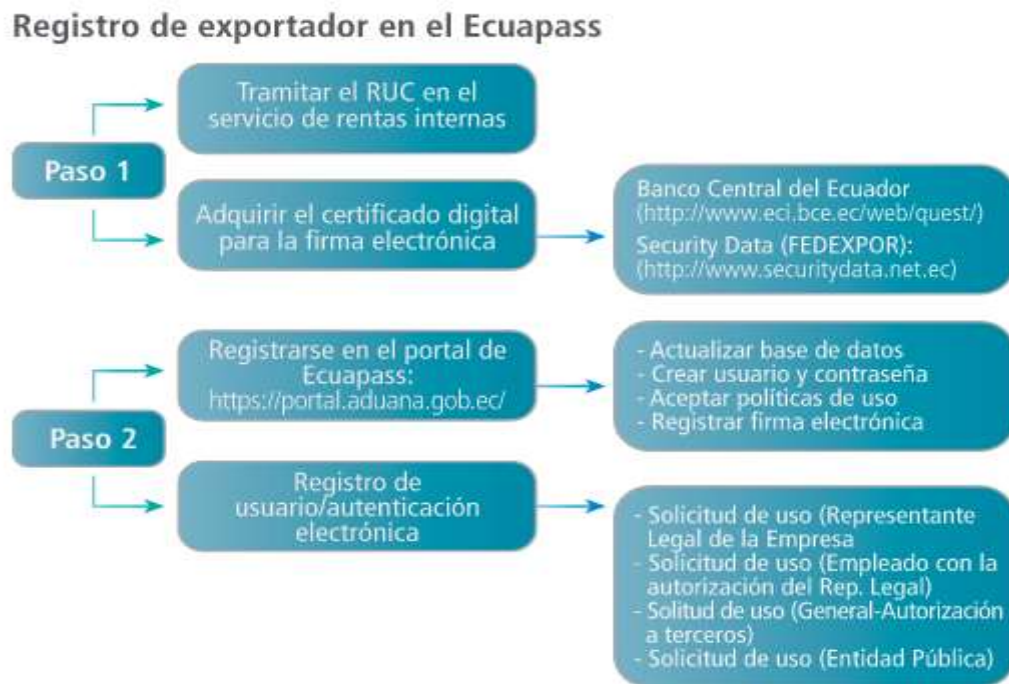


Fuente: ECUAPAS – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4. Registrar datos en la página web www.aduana.gob.ec, diligenciando el formulario electrónico de Ingreso de Datos para Operadores de Comercio Exterior en el portal de ECUAPASS
5. Así también diligenciar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves, la misma que encontraremos en la misma página web antes mencionada, posterior a esto se deberá entregar en cualquier ventanilla de Atención al Usuario del SENAE que debe firmar el Exportador o Representante Legal de la Compañía Exportadora. (SENAE, 2012)

Gráfico N°. 22: Registro de exportador en el Ecuapass



Fuente: ECUAPASS – diciembre 2015

Elaborado por: Carolina Lopez

4.8 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Entre las actividades que se realizará una vez que se tenga preparado el producto, están:

- ✓ Distinguir el incoterm más adecuado en beneficio propio.
- ✓ Distinguir el medio de transporte más provechoso para el producto llegue en perfecto estado.
- ✓ Procesos de embalaje, empaque y etiquetado del producto.
- ✓ Preparación de documentos
- ✓ Estar en conocimiento de los certificados más requeridos que exige el mercado estadounidense para garantizar la calidad en el producto.
- ✓ Adoptar la forma de pago más adecuado.
- ✓ Contratar el transporte interno en caso de ser necesario.
- ✓ Contratar un seguro de mercancía como prevención de daños o robos.
- ✓ Estar dispuestos a un control aduanero
- ✓ Fases de ingreso al puerto y manejo de terminal a través de un agente aduanero.

Estas y otras son las actividades de las que un exportador debe estar al tanto al momento de realizar una exportación hacia un mercado extranjero.

4.8.1 Incoterms FOB(Free on Board)

Entre los Incoterms analizados, se ha escogido Free On Board, por ser el que mejor se adapta a las características del producto que vamos a transportar. El mismo permitirá conocer cuáles son las formas de pago de alguno de los servicios adquiridos, tales como: el precio del transporte principal a pagar. Al ser uno de los más utilizados y viendo que el ejecute en una exportación de alfombras requiere, se ha visto que FOB permitirá que la exportación del producto sea con mayor rapidez, menor coste y dominante control del riesgo de la operación, siendo una buena opción para realizar ventas con una gestión más sencilla y económica normalizando los trámites para la exportación del producto hasta que la mercadería este a bordo del buque.

4.8.2 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Es aconsejable, que antes de realizar las etiquetas, el exportador en nuestro caso la Empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto; para esto puede consultar al propio importador, recurrir a un consultor especializado, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente en las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Estados Unidos.

La agencia responsable de la seguridad y etiquetas de Estados Unidos para el efecto de protección que brinda la a los productos se obtiene mediante el registro; así mismo los sistemas de control monitoreados por la Ley Estatal son los encargados de sancionar cualquier tipo de violación y de garantizar que se cumplan los requisitos de etiquetado.

4.8.2.1 Empaque y embalaje

El empaquetado en las fundas de prolipode la alfombra por unidades de 7 libras con 1 metros cuadrado, en un plástico de la dimensión de 2 metros cuadrados.

Gráfico N°. 23: Empaque



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.8.2.2 Embalaje

El embalaje será de 2.10 metros cuadrados. Por medio de estos elementos se podrá proteger las alfombras para que llegue en las condiciones óptimas a nuestro mercado objetivo.

Gráfico N°. 24: Embalaje



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

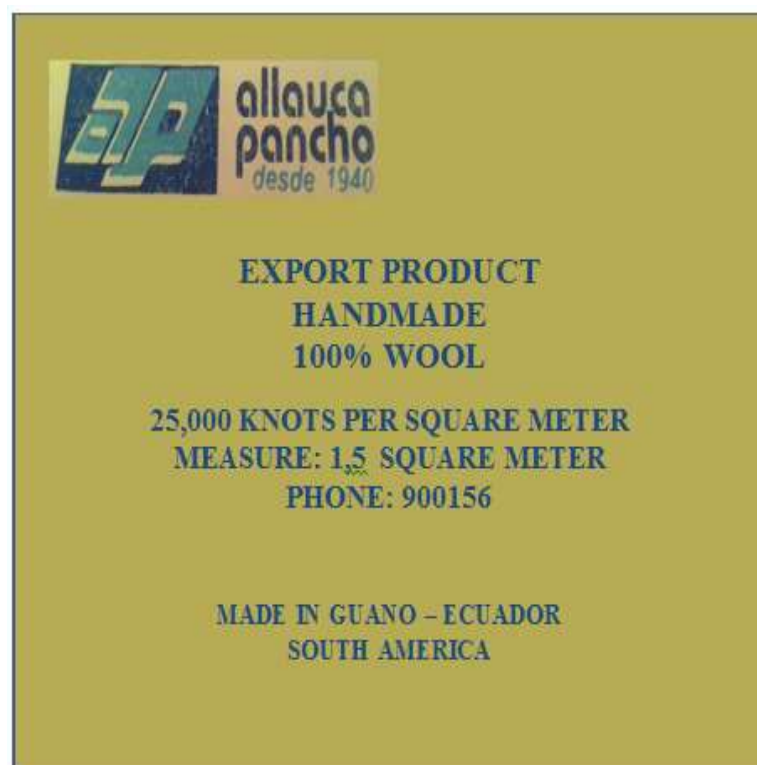
4.8.2.3 Etiquetado

El etiquetado de las alfombras artesanales, debe contener la información en inglés para poder exportar.

Los requisitos generales son los siguientes:

- Origen del producto
- Talla o medida
- Marca registrada
- Instrucciones de cuidado y consevacion
- Numero de identificacion registrado
- Simbolo
- Porcentaje de fibra o lana

Gráfico N°. 25: Etiquetado



Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina López

Palatización

4.8.3 Documentación requerida para exportar

Según la página de la aduana (http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action), para el proceso de exportación es lo siguiente: Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

- ✓ Datos del exportador o declarante
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura
- ✓ Datos del consignante
- ✓ Destino de la carga Cantidades
- ✓ Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

En el mercado Estadunidense exige para los productos que ingresan al país ciertos requisitos de acuerdo al producto, los cuales vienen a ser similares a los documentos que acompañan a la declaración aduanera según menciona el Art. 71 del Reglamento de Facilitación Aduanera. El exportador deberá presentar la siguiente documentación dentro de los procedimientos necesarios para la exportación y se considera documentos Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

4.8.3.1 Documentos de acompañamiento

Certificado Zoosanitario

Este certificado es importante ya que el producto es de procedencia animal el cual es emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) adscrito al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) en Ecuador

4.8.3.2 Documentos de soporte

- ✓ Factura Comercial
- ✓ Certificado de origen

4.8.3.2.1 Factura Comercial

Los importadores en Estados Unidos tendrán que presentar la factura comercial o una copia de esta cuando hagan sus declaraciones. Es posible que las facturas lleven mayores informaciones, por lo que se recomienda revisar la normativa vigente en el 19 Code of Federal Regulations, Sección 141.86. La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés, o irán acompañados de una traducción al inglés precisa.

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Tabla N°. 14: Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA:							
Dirección:							
Teléfono / Fax:							
E-mail :							
Señores				Nombre de Contacto:			
EMPRESA IMPORTADORA:							
Dirección:				Nuestra referencia:			
Atención				N° Cliente:			
INVOICE (FACTURA COMERCIAL)				N° de Orden de pedido:			
La mercancía ha sido enviada en: transporte terrestre				Fecha			
Dimensiones Embalaje:							
Grossweight (peso Bruto):							
Netweight (Peso) Neto):							
Marks (marcas):							
Vía:							
Made in Ecuador							
Ítem	Cantidad	Unid	Descripción de mercaderías	Partida arancelaria	Moneda	Precio Unitario	Precio total
INCOTERM: FOB				TOTAL FACTURADO			

Fuente: adexdatatrade.com – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.8.3.2.2 Certificado de origen

Documento de carácter obligatorio en el que el exportador certifica el lugar de origen de fabricación de las mercaderías que se van a exportar y se lo obtiene en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Gráfico N°. 26: Certificado de Origen

1. Expedidor. <i>Expéditeur.</i> Consignor	N° 000000	ORIGINAL
	CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFIAT D'ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN	
2. Destinatario. <i>Destinataire.</i> Consignee		
	3. País de origen. <i>Pays d'origine.</i> Country of origin.	
4. Informaciones relativas al transporte (Mención facultativa) <i>Informations relatives au transport (Mention facultative)</i> Transport details (Optional)	5. Observaciones. <i>Remarques.</i> Remarks.	
6. N° de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos, designación de las mercancías. <i>N° d'ordre, marques, numéros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises.</i> Item number, marks, number and kind of packages, description of goods	7. Cantidad <i>Quantité</i> Quantity.	
8. La autoridad que suscribe certifica que las mercancías señaladas son originarias del país que figura en la casilla n° 3. <i>L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case n° 3.</i> Lugar y fecha de expedición, nombre, firma y sello de la autoridad competente. Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority.		

Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 201

Elaborado por: Carolina Lopez

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- ✓ Canal de Aforo Documental
- ✓ Canal de Aforo Físico Intrusivo y no intrusivo
- ✓ Canal de Aforo Automático

En este caso por ser la primera vez que se realiza la exportación la aduana efectuará el canal de aforo físico. Según el Reglamento de Facilitación Aduanera reglamento del libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) en su Art. 83 dice: Es el reconocimiento de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana, y clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte.

4.8.4 Certificaciones internacionales

4.8.4.1 Organismos de Acreditación Ecuatoriana

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), es el órgano oficial en materia de acreditación. Es una entidad técnica de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, sin fines de lucro, con sede en Quito y competencia a nivel nacional. Se rige conforme a los lineamientos y prácticas internacionales reconocidas.

La OAE acredita, en concordancia con los organismos internacionales, la competencia técnica de las organizaciones solicitantes den materia de evaluación de la conformidad. Además, coordina la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo, supervisa las entidades acreditadas y determina las condiciones técnicas bajo las cuales pueden ofrecer sus servicios a terceros. De igual manera, promueve la acreditación de

evaluación de la conformidad en todos los ámbitos científicos y tecnológicos. Además, difunde las ventajas y utilidades de la acreditación a nivel nacional.

4.8.4.2 ISO (International Organization of Standardization) 9001

(International Organization of Standardization)



Esta certificación provee las exigencias con las que un sistema de calidad tiene que cumplir, pero no dicta cómo se las debe alcanzar. Esto deja una gran posibilidad y flexibilidad para poner en práctica el sistema de calidad dentro de distintos sectores perteneciendo a diferentes culturas comerciales y nacionales.

La norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad, incluyendo un fuerte enfoque en el cliente, la motivación y la implicación de la alta dirección, el enfoque basado en procesos y la mejora continua.

Esta certificación exige que los clientes obtengan productos consistentes, buena calidad y servicios, que a su vez trae muchos beneficios para el negocio.

ISO 9001:2008 ayuda a asegurar que los clientes obtengan productos consistentes, buena calidad y servicios, que a su vez trae muchos beneficios para el negocio.

4.8.5 Formas de pago

Para el pago se realizara el acreditivo puesto que es la que mejor se ajusta a las peticiones solicitadas por la Empresa EGO ZPAZIOS GALERIA DE ARTE, debido a que entidades bancarias se comprometen con la operación, y la carta de crédito se

transforma en una Orden de Pago y esta forma de pago es la más apropiada para incorporarla como instrumento de cobro de las alfombras artesanales, enviado hacia el mercado de Estados Unidos ciudad de Chicago.

La Empresa debe firmar preventivamente un contrato de compraventa en donde se acuerde las condiciones a estipular en el crédito documentario, donde solo intervendrán dos bancos: banco del país desde el cual se hace la exportación y el banco del país destino, ahí se detalla lo siguiente:

- ✓ Clase, tipo y monto de la operación.
- ✓ Plazo para embarcar.
- ✓ Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el CD, Plazo de pago.
- ✓ Otros documentos como: Certificado de Origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- ✓ Puerto de embarque y puerto de destino.
- ✓ Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- ✓ Términos de entrega de las mercancías que en este caso será bajo el término FOB.

4.8.5.1 Características de la carga

El tipo de carga que exportaremos es considerada como carga general y carga unitarizada, tipo de carga que se transporta conjuntamente de cualquier naturaleza, en unidades independientes y en pequeñas cantidades. Su característica principal es que se pueden contar el número de bultos por lo cual se manipulan como unidades. Se consideran por ejemplo como carga general: botellas, cajas, cilindros, cartones, planchas metálicas, etc. que se almacenan y transportan juntas.

4.8.6 Elección del contenedor

Para la exportación de Alfombras Artesanales hacia el mercado de Estados Unidos, el producto se enviara en un contenedor de 20 pies estándar, por la razón que nuestra mercadería no necesita ningún tipo de cuidado especial.

Se enviara 2400m² de Alfombras, considerando un contenedor estándar de 20 pies cubica de 33m³, y puede llevar hasta 18 toneladas, por la cantidad antes expuesta, la carga estaría cubicada aproximadamente en 1.58m³, por lo que en este caso se podría enviar como carga consolidada LCL/LCL y no por contenedor completo FCL/FCL. Esto significa que la carga viajara en un contenedor que transportara también otras cargas similares hacia el mismo destino.

Tabla N°. 15: Características del contenedor

Tamaño	Puertas Abiertas mm		Vol.
	Ancho	Altura	Capacidad
20 pies	2.341	2,280	33.2

Fuente: Proecuador – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

Gráfico N°. 27: Contenedor Standard 20 pies



Fuente: Proecuador – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.8.7 Elección del transporte:

4.8.7.1 Transporte marítimo.

La principal ventaja de este medio de transportación es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto al granel líquidos, sólidos y gases, con un gran aprovechamiento de lo que se denomina economía de escala.

Existen distintos tipos de buques que permiten el transporte de diferentes tipos de cargas. Podemos encontrar buques especializados o multipropósito.

Dentro de los primeros están los graneleros, para el movimiento de carga al granel sólida: y buques tanque para líquidos de todo tipo; los frigoríficos para mercaderías que requieren mantenimiento especial de las condiciones térmicas de la carga; los propaneros o metaneros, para transporte de gases propano o metano; los portacontenedores también los ferries, Roll On-Roll Off para el movimiento de automóviles, trenes o camiones.

Los multipropósito no presentan una característica especial, sino que en general son buques con varias bodegas separadas entre sí, con entrepuentes internos y que lo hacen especial para acomodar diversos tipos de mercaderías en forma separada.

Por caso, se almacenan cajones, pallets, tubos o carries en el mismo entrepuente en forma combinada.

Gráfico N°. 28: Transporte marítimo



Fuente: Proecuador – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.8.7.2 TIEMPO DE TRANSITO.

El tiempo de tránsito que se llevaría a cabo en la exportación de este producto, cuyo envío se lo realizaría desde el **Terminal Portuario de Guayaquil (TPG)**, Guayaquil – Ecuador, hacia el puerto de Boston – Estados Unidos, los días que tomará esta exportación son de aproximadamente de 17 - 22 días.

Gráfico N°. 29: Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG)



Tabla N°. 16: Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Boston

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	MIAMI	10 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	SAVANNAH	12 - 14 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	CHARLESTON	13 - 15 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	NORFOLK	10 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	NEW YORK	15 - 17 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	OAKLAND	12 - 14 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	SAN PEDRO	10 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	LOS ÁNGELES	12 - 14 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	BALTIMORE	18 - 20 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	PEVERGLADES	9 - 12 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	PORT ELIZABETH	11 - 13 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	LONG BEACH	15 - 17 días
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	HALIFAX	22 - 24 días
MÉXICO	ALTAMIRA	19 - 21 días
MÉXICO	VERACRUZ	20 - 22 días
MÉXICO	MANZANILLO	12 - 15 días
CANADÁ	VANCOUVER	19 - 21 días
CANADÁ	MONTREAL	20 - 22 días
CANADÁ	TORONTO	21 - 23 días

Fuente: Proecuador – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.9 TOP DOWN

Tabla N°. 17: Top down

GASTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
MANO DE OBRA	10000	4,17	50
MATERIA PRIMA		80	80
SUMINISTROS Y MATERIALES		50	50
MAQUINARIA	4000	1,67	20
SERVICIOS BASICOS	100	0,04	0,50
TOTAL			200,50

Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

Tabla 16: Costes de Exportación

GASTOS INTERNOS	CANTIDAD	IMPORTE
FLETE (1,00 POR m2)	2400	2400
SEGURO (1%)		24
GASTOS DE DESPACHO		200
OTROS GASTOS		80
TOTAL GASTOS INTERNOS		2704
	CANTIDAD	IMPORTE
EXPORTACION	2400 m2	481200
Gastos Internos		2704
VALOR FOB SIN IMPUESTOS		483904
FODINFA (0,5%)		241,95
IVA 14%		67746,56
VALOR CIF		551892,51
COSTO FINAL DE EXPORTACION POR UNIDAD		229,96
UTILIDAD (50%)		114,98
PRECIO DE EXPORTACION		344,93
TOTAL DE EXPORTACION		827838,77

Fuente: empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.10 ESTADOS FINANCIEROS

El estudio financiero busca dar una idea de cómo estarán estructurados los principales costos y las inversiones necesarias que se tendrá que realizar para la realización de la exportación de Alfombras Artesanales, basados en los datos obtenidos previamente.

4.10.1 Objetivo

Determinar las fuentes de financiamiento necesario para ejecutar el proyecto de exportación de Alfombras Artesanales de la Empresa “EGO SPAZIOS”, para de esta manera determinar la distribución de los recursos y rendimiento económico de los mismos.

4.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente trabajo de titulación se expone información que será estudiada con el fin de conocer los beneficios económicos que se obtendría llevando a cabo la actividad de exportación de Alfombras Artesanales de la Empresa EGO SPAZIOS hacia el mercado Estados Unidos, destacando que dentro de cada Estado Financiero se encuentra realizado en un período contable que va desde el mes de enero a diciembre del 2015, las cifras que observamos son estimados, ya que la Empresa “EGO SPAZIOS” maneja sus estados financieros de manera interna, lo cual fue un impedimento en la obtención de manera ágil de dichos estados.

Con lo expuesto anteriormente podremos observar los siguientes Estados Financieros como son: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo. De tal manera que con estas cifras se aplicará indicadores financieros como el VAN y el TIR, Relación Beneficio / Costo y el tiempo de recuperación, que ayudarán a tomar una decisión de llevar a cabo o no el proyecto.

4.11.1 Estado de situación inicial

Este Estado de Situación Financiera comúnmente llamado Balance General, es el que refleja el estado financiero de la empresa en un determinado periodo de tiempo, muestra

cuentas reales como: activo, pasivo y patrimonio. Demostrando así el principio básico de contabilidad la “Partida Doble”, donde el activo y el pasivo son iguales.

Tabla N°. 18: Estado de situación inicial

EMPRESA EGO SPAZIOS						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015						
ACTIVO			PASIVO			127.886
ACTIVO CORRIENTE		242.951	PASIVO CORRIENTE		102.886	
Caja – Bancos	167.451		15% Part Utilidades Trabajadores	36.051		
Inventario de MPD	72.000		22% Impuesto a la Renta	46.987		
Inventario de MPI	2.900		Servicios Bancarios	48		
Invent Suministros y Materiales	600		Intereses Bancarios	4.800		
ACTIVO FIJO		48.926	Préstamo bancario a corto plazo	15000		
Inmuebles Edificaciones	15.000		PASIVO A LARGO PLAZO		25.000	
Muebles y Enseres	85		Préstamo Bancario a Largo Plazo	25.000		
Maquinaria, Equipo e Instalaciones	8.965					
Equipo de Computación	800		PATRIMONIO			172.304
Vehiculo	14.000		CAPITAL SOCIAL		15.000	
(-) Depreciación Acumulada Activo Fijo	4.925		Aporte de los Socios	15.000		
Terrenos	15.000					
ACTIVO DIFERIDO		8.313	UTILIDADES		125.843	
Gastos de Organización	500		Utilidad del Ejercicio	125.843		
Gastos de Investigación	1.600		RESERVAS		31.461	
Gastos de Capacitación	2.150		Reserva Legal	15.731		
Gastos Ejecución del Proyecto	6.141		Reserva Estatutaria	7.865		
(-) Amortización Acumulada	2.078		Reserva Facultativa	7.865		
TOTAL ACTIVOS		300.189	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			300.189

Fuente: Empresa SGO SPAZIOS. – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez.

4.11.2 Estado de Resultados sin Exportación

El Estado de Resultado refleja el rendimiento económica de la empresa, con el fin de conocer si existe utilidad o pérdida durante un período de tiempo, en este caso al 31 de Diciembre del 2015, la misma que arroja una utilidad neta de \$ 190.806,38. Cabe destacar que en la presente utilidad no se ha tomado en cuenta la proyección de exportación.

Tabla N°. 19: Estado de Resultados

EMPRESA EGO SPAZIOS	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015	
VENTAS	672.000,00
(-) COSTO DE PRODUCCION	398.868,16
COSTO DIRECTO	304.514,84
Materia Prima Directa	288.000,00
Mano de Obra Directa	16.514,84
COSTOS INDIRECTOS	94.353,32
Materia Prima Indirecta	63.408,00
Mano de Obra Indirecta	24.846,20
Suministros y Materiales	2.892,24
Servicios	600,00
Depreciación	2.156,88
Amortización	450
GANANCIA BRUTA	273.131,84
(-) GASTOS OPERACIONALES	32.791,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.270,86
Personal	16.278,00
Suministros y Materiales	720,00
Servicios	720,00
Depreciación	124,74
Amortización	1.428,12
GASTOS DE VENTAS	8.672,42
Personal	4.149,50
Suministros y Materiales	960,00
Servicios	720,00
Depreciación	2.642,94
Amortización	199,98
GASTOS FINANCIEROS	4.848,00

Servicios Bancarios	48	
Intereses Bancarios	4.800,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		240.340,56
15% Participación trabajadores		36.051,08
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		204.289,48
22% Impuesto a la Renta		44.943,68
UTILIDAD DEL EJERCICIO		159.345,80
RESERVAS		31.460,58
Reserva Legal	15.730,29	
Reserva Estatutaria	7.865,15	
Reserva Facultativa	7.865,15	
UTILIDAD NETA		190.806,38

Fuente: Empresa SGO SPAZIOS – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez.

4.11.3 Flujo de Efectivo

Este estado financiero muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, en la mayoría de las empresas la generación de efectivo es de suma importancia, porque ayuda a determinar la capacidad de la empresa, para generar el efectivo que le permita cumplir con sus obligaciones inmediatas y directas, para sus proyectos de expansión. En el presente flujo de efectivo de la empresa están incluidos ya los gastos de exportación.

Tabla N°. 20: Hoja de Flujos

EMPRESA EGO SPAZIOS GALERIA DE

HOJA DE FLUJOS						
AL 31 DE DICIEMBRE 2015						
AÑOS	1	2	3	4	5	6
VENTAS	672.000,00	696864,00	749385,94	835683,47	966399,81	1158912,42
Ventas de exportacion	827838,77	858468,80	923170,74	1029480,92	1190510,76	1427667,61
(-) Costos de ventas	398.868,16	413626,28	444800,88	496023,11	573610,29	687876,88
(=) UTILIDAD BRUTA	273131,84	283237,72	304585,06	339660,36	392789,52	471035,54
(-) Gastos Administrativos	19.270,86	19983,88	21490,05	23964,79	27713,33	33233,99
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	253860,98	263253,84	283095,01	315695,57	365076,20	437801,55
(-) Gastos Financieros	4.848,00	5027,38	5406,28	6028,86	6971,88	8360,73
(-) Gastos de Exportaciòn	168420	174651,54	187814,85	209443,17	242203,95	290452,43
(-) Gastos Ventas	8.672,42	8993,30	9671,12	10784,82	12471,76	14956,21
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTICION	240340,56	249233,16	268017,61	298881,89	345632,55	414484,61
(-) 15% Reparticion a Trabajadores	36051,08	37384,97	40202,64	44832,28	51844,88	62172,69
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	204289,48	211848,19	227814,97	254049,61	293787,67	352311,92
(-) 22% Impuesto a la Renta	44943,68	46606,60	50119,29	55890,91	64633,29	77508,62
(=) UTILIDAD NETA	159345,79	165241,59	177695,68	198158,70	229154,38	274803,30

Fuente: Empresa SGO SPAZIOS – diciembre 2016

Elaborado por: Carolina Lopez

4.12 INDICADORES FINANCIEROS

Como su nombre mismo lo dice son indicadores extraídos de los estados financieros, cifras que por sí solas no se las puede interpretar pero una vez ya relacionados todos podemos determinar la factibilidad del proyecto.

Para lo cual para el proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio/Costo (B / C)

4.12.1 Valor Actual Neto

Es la evaluación de los flujos de fondos en términos de sus valores en el tiempo. El valor actual neto “VAN”, conocido también como el valor presente neto “VPN”, compara a todos los ingresos y egresos en un solo momento del tiempo. Permite conocer la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto.

Según el Banco central del Ecuador la Tasa pasiva, así como la Tasa de Oportunidad en el mes de Noviembre del 2015, han sido del 4% y la inflación del 3,70% anual. Las mismas que será nuestra tasa de descuento para el cálculo del VAN1 y VAN2.

Fórmula del valor actual neto:

$$VAN = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_o$$

Dónde:

FN= Flujo neto

I= Tasa de interés

n= Número de años que dura el proyecto

I_o= Inversión inicial

Desarrollo del valor actual neto:

TASA PASIVA	INFLACION	TREMA
0,4	3,70%	7,70%

4.12.1.1 VAN₁

$$VAN_1 = \left[\frac{159345.79}{1.00} + \frac{165241.59}{1.08} + \frac{177695.68}{1.16} + \frac{198158.70}{1.25} + \frac{229154.38}{1.35} + \frac{174803.30}{1.45} \right] - 172304$$

$$VAN_1 = [159345.79 + 118029.70 + 90661.06 + 72215.27 + 59650.77 + 51095.40] - 172304$$

$$VAN_1 = 550997.98 - 172304$$

$$VAN_1 = \mathbf{378693,98}$$

Como se puede observar, en el VAN₁ obtenemos como resultado \$ 378693,98 lo que determina que el proyecto de exportación de Alfombras Artesanales para la Empresa “EGO SPAZIOS”, hacia el mercado de Estados Unidos.

4.12.1.2 VAN₂

$$VAN_2 = \left[\frac{159345.79}{1.00} + \frac{165241.59}{1.35} + \frac{177695.68}{1.83} + \frac{198158.70}{2.48} + \frac{229154.38}{3.36} + \frac{274803.30}{4.54} \right] - 172304$$

$$VAN_2 = [159345.79 + 122084.66 + 96997.46 + 79916.85 + 68280.25 + 60496.] - 172304$$

$$VAN_2 = 587121.56 - 172304$$

$$VAN_2 = \mathbf{414817.56}$$

4.12.3 Tasa interna de retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz del Campo , 2016)

Fórmula de la tasa de interna de retorno:

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

Dónde:

I₁= 4%

I₂= 35%

VAN₁= Valor actual neto obtenido con el I₁

VAN₂= Valor actual neto obtenido con el I₂

Desarrollo de la tasa interna de retorno:

I₁ =	0,4
I₂ =	0,35
VAN 1 =	378693,98
VAN 2 =	414817,56
TIR =	0,38

TIR	TREMA	TIR DEL PROYECTO
38	7,70%	30

La Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 38%, con el cálculo de éste índice podemos concluir que el proyecto a más de ser rentable, nos garantiza una recuperación inmediata de su inversión.

4.12.4 Relación Beneficio / Costo RB/C

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados. Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

B/C=1 Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

B/C < 1, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar. (Ucañán Leyton, 2015)

Fórmula

$$RB/C = \frac{VN + VAN}{C}$$

Dónde:

RB/C= Relación Beneficio Costo

VN= Ventas Netas

VAN= Valor Actual Neto

C= Inversión Inicial

Desarrollo:

$$\text{RB/C 1} = \frac{1499838,77 + 378693,98}{172304}$$

$$\text{RB/C 1} = \frac{1878532,75}{172304}$$

$$\text{RB/C 1} = 10,90$$

$$\text{RB/C 2} = \frac{1499838,77 + 357579,56}{172304}$$

$$\text{RB/C 2} = \frac{1914656,33}{172304}$$

$$\text{RB/C 2} = 11,11$$

En cálculo de la Relación Beneficio /Costo (RB/C) tanto los valores obtenidos en el RB/C₁ y el RB/C₂ son mayores de cero, RB/C > 0, es decir el proyecto es factible, debido a que obtendrá un beneficio por lo invertido.

4.12.5 Período de recuperación de la inversión - PRI

Es la relación entre la inversión neta de capital y el flujo neto de efectivo promedio durante la vida del proyecto. El periodo de recuperación determina el número de períodos en que se recupera la inversión. A menos número de períodos, más atractiva la inversión y viceversa. Esta medida es muy utilizada en el mercado bursátil.

Fórmula:

PRI = inversión neta / flujo neto efectivo promedio

AÑOS						TOTAL	INVERSION
159345,7	165241,59	177695,68	198158,70	229154,38	274803,30	1204399,43	172304
9							
TOTAL =				1032095			
				1032095,43	12		
				172304			
X=				172304* 12			
				1032095,43			

$$X = \frac{2067648 + 1032095}{2}$$

El proyecto de exportación de Alfombras Artesanales para la Empresa “EGO SPAZIOS” comercializadora de Alfombras Artesanales, hacia el mercado de Estados Unidos, la inversión se recuperara en un periodo de 2 años.

CONCLUSIONES

- Concluimos que de acuerdo a la investigación teórica las alfombras artesanales, es un producto que tiene gran acogida en el mercado internacional.
- Hemos determinado la producción anual de alfombras artesanales con base a la capacidad de la maquinaria de la empresa EGO SPAZIOS GALERIA DE ARTE, así como la demanda de nuestras alfombras mediante el consumo aparente evidenciando que nuestra empresa tiene la capacidad productiva y de calidad para exportar hacia el mercado estadounidense donde el producto es valorado.
- Al realizar el estudio financiero y económico se determinó que el proyecto es factible, debido a que la tasa interna de retorno es del 38 %, la relación beneficio costo de \$11,11 y reocupación del capital invertido se obtendrá en 2 años.

RECOMENDACIONES

- La investigación teórica evidencio que los países desarrollados tienen una producción masiva por lo que recomendamos que el gobierno de mayor apoyo en cuanto a capacitación y tecnología.
- La producción de la empresa abastece el 30% la demanda de alfombras de la ciudad de Chicago, sin embargo recomendamos utilizar estrategias de marketing para que el producto sea reconocido a simple vista; ademas la empresa EGO SPAZIOS galeria de arte, puede mejorar sus diseños innovando tecnología y capacitación para brindar productos que estén a la vanguardia de la necesidad y gusto del mercado estadounidense.
- Según el análisis financiero podemos decir que el proyecto es factible, pero sería aún mayor si la empresa decidiera invertir en maquinaria para cumplir con la creciente demanda existente.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador (2010) *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Quito : Registro Oficial.
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (2009). *Tipos de fuentes de información*.
Recuperado de:
http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Carlzon, K. (2001). *Teorías de calidad*. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total>
- Debitoor. (s.f.). *Definición de empresa*. Recuperado de: <https://debitoor.es/funciones>
- Deconceptos. (s.f.). *Ciencias sociales*. Recuperado de:
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores>
- Definición ABC. (2007). *Definiciones*. Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Domenech, A. (s.f.). *La puca*. Recuperado de:
http://www.materialesdelengua.org/EXPERIENCIAS/PRENSA/f_entrevista_w eb.pdf
- Enciclopedia alfombras. (2005). *Historia de las alfombras*. Recuperado de:
<http://www.encyclopedia-de-la-alfombra.es/pages/Historia-1578.html>
- Espinoza, I. (2008). *Tecnología de la construcción* . Recuperado de:
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Extenda. (2014). Ficha de información país Estados Unidos. Recuperado de:
http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf
- Gestiopolis. (s.f.). *Metodos y tecnicas de investigación*. Recuperado de:
www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Iturrioz del Campo , J. (2016). *Expansión*. Recuperado de
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>

- Ledezma, D. (2011). *The oficial cara delevigne web*. Recuperado de:
<http://luisfernandoorozcozavaleta.weebly.com/metodo-de-investigacion.html>
- Lopez, A. (2003). *Enciclopedia interactiva estudiantil siglo XXI*. Madrid: Cultural S.A.
- Municipio del Canton Guano (2011). *Alfombras del canton Guano*. Recuperado de:
<http://www.municipiodeguano.gob.ec/ot/index.php/sample-sites/shop/actividades/111-alfombras-de-guano>
- Normas ISO 9000 . (2008). Normas ISO 9000. Recuperado de:
<http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>
- Philips, F. (1986). *Caux round table*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/que-es-caux-round-table-y-cuales-son-sus-principios/>
- Pro Ecuador. (2015). *Conceptos de institucionalidad* . Recuperado de:
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Promonegocios. (s.f.). *La mercadotecnia*. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Smith, A. (1976). *Teoria del comercio internacional*. Recuperado de:
<http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercio-matutino/unidad-v-grupo-matutino/teorias-del-comercio-internacional-material-de-apoyo.pdf>
- Ucañán, R. (2015) *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>